



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování v pekařství

Consumer Behaviour Analysis in the Bakery

Student: Bc. Lenka Škrabanová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Škrabanová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování v pekařství**  
**Consumer Behaviour Analysis in the Bakery**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika Pekařství na rozcestí
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

***Čestné prohlášení***

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsme celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohy 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 a 8, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě, dne 25. dubna 2014

*Lenka Škrabanová!*  
.....

Bc. Lenka Škrabanová

### ***Poděkování***

Ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Valečkové, za odbornou pomoc, za její ochotu a cenné rady, které mi byly přínosem při zpracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika Pekařství na rozcestí.....</b>	<b>7</b>
2.1	Pekařství na rozcestí .....	7
2.1.1	Otevření Pekařství na rozcestí .....	7
2.1.2	Historie Pekařství.....	8
2.1.3	Marketingový mix služeb v Pekařství .....	8
2.1.4	Distribuce.....	13
2.2	Analýza subjektů trhu .....	14
2.2.1	Dodavatelé .....	14
2.2.2	Konkurenti .....	15
2.2.3	Prostředníci .....	16
2.2.4	Zákazníci.....	17
2.2.5	Veřejnost.....	17
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování.....</b>	<b>19</b>
3.1	Základní aspekty spotřebitelského chování .....	19
3.2	Faktory ovlivňující kupní chování.....	20
3.2.1	Interní faktory chování.....	20
3.2.2	Externí faktory chování .....	21
3.3	Nákupní rozhodovací proces .....	25
3.4	Analýza chování zákazníků .....	27
3.5	Typy nákupního chování .....	28
3.5.1	Řešení extenzivního problému.....	28
3.5.2	Řešení omezeného problému .....	29
3.5.3	Rutinní chování.....	29
3.6	Typy spotřebitelů.....	29
3.6.1	Typologie z hlediska nákupního chování .....	30
3.6.2	Typologie životního stylu .....	31
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>33</b>
4.1	Přípravná fáze .....	33
4.1.1	Definování problému, cíl výzkumu .....	33
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	33
4.2	Realizační fáze.....	35
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>39</b>
5.1	Struktura a chování zákazníků.....	39

5.1.1	Demografická struktura zákazníků .....	39
5.1.2	Nakupované pečivo.....	40
5.1.3	Čas nákupu.....	44
5.1.4	Návštěvnost jednotlivých úseků v Pekařství .....	46
5.1.5	Motivace návštěvy Pekařství na rozcestí .....	47
5.1.6	Velikost a frekvence nákupu.....	48
5.1.7	Způsob nákupu.....	50
5.1.8	Spokojenost zákazníků .....	52
5.2	Analýza závislosti chování zákazníků .....	58
5.2.1	Analýza závislostí při nákupu pečiva .....	58
5.2.2	Analýza závislostí při nákupu v celém Pekařství .....	62
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>63</b>
6.1	Návrhy pro oblast pečiva .....	63
6.2	Návrhy pro celý komplex Pekařství na rozcestí .....	64
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>72</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce ....</b>	<b>Chyba! Zázložka není definována.</b>
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Poznání a předvídání chování zákazníků je pro každého podnikatele velmi důležité. V případě, že podnikatel zná tyto aspekty, může je snadněji přizpůsobit jejich požadavkům a nabídnout takové zboží či služby, které zákazníci ocení. (Podnikator.cz, 2012)

Diplomová práce je zaměřena na popis malé pekárny Pekařství na rozcestí, která je spojena s koloniálem a cukrárnou a tvoří tak neobvyklou kombinaci. Tento koncept poskytuje své služby, jak zákazníkům na B2C trhu, tak i na trhu B2B, v podobě rozvozu pečiva do obchodů s potravinami v okolních obcích.

Cílem diplomové práce je analyzovat chování zákazníků v Pekařství na rozcestí a na základě zjištěných výsledků navrhnout řešení. Záměrem diplomové práce je zjistit, co zákazníci nejčastěji nakupují, s jakou frekvencí navštěvují Pekařství či jak velkou částku, v Pekařství, utratí průměrně za týden. Sekundárním cílem bude také zjistit závislosti u nadefinovaných hypotéz. Struktura zákazníků bude zjištěna dle výsledků marketingového výzkumu, realizovaného formou osobního i písemného dotazování.

Nákupní chování zákazníků v posledních letech prochází velkými změnami, zapříčiněnými vývojem obchodních firem, ale i ekonomikou samotnou. Ve většině případů zákazníci utrácejí méně a dochází k nakupování menších nákupních košíků.

Současným trendem v oblasti chování zákazníků je zmíněné zmenšování nákupních košů, ale i zmenšování počtu zákazníků, kteří navštěvují moderní typy prodejen. Existují rozdíly, které hrají roli při rozhodování o tom, kde a co zákazníci nakoupí. Nejčastěji zákazníci nakupují čerstvé maso, uzeniny, ovoce, zeleninu a pečivo. Čerstvost a kvalita zboží hrají vedle příjemného prostředí prodejny, nejdůležitější roli při výběru. (Retailinfo.cz, 2014)

Jelikož se diplomová práce věnuje z velké části i pečivu je nutno podotknout, že trh s pekařskými výrobky je v současnosti nejvíce konkurenčním trhem v ČR. Obchodní řetězce využívají zejména převahu nabídky nad poptávkou a tlačí na malé výrobce. Pekařská produkce je ze dvou třetin prodávána přes super a hypermarkety, dále 10-15 % je realizováno vlastními prodejny výrobců a 15-20 % výrobků je nakupováno na tzv. nezávislém trhu. (Dřízal, 2013)

V dnešní době se začínají objevovat nové tendence a pokroky v pekařství, které umožňují pekařům nabízet různé druhy pečiva, jako je například bio pečivo, pečivo s nízkým obsahem soli nebo bezlepkové pečivo. Tyto trendy jsou spojeny se stále více se rozšiřujícím



zdravým životním stylem, vyváženou stravou a nároky zákazníků na kvalitu pečiva. (drozdi.cz, 2010) Výrazným trendem na pekařském trhu je v posledních letech čerstvost výrobků. Zejména hypermarkety doplnily pekařské výrobky o rozpékané mražené polotovary, nebo nabízejí zboží z vlastních pekáren. Tyto kroky jsou však usměrněny vyhláškou č. 182/2012 Sb., která udává povinnost obchodu označit mražené polotovary. (Dřízal, 2013)

I přesto, že se v Česku prosazují zmíněné trendy, sortiment pečiva je i nadále zastoupen nejvíce bílým pečivem, reprezentován obyčejným rohlíkem, houskou či chlebem. V posledních letech byl zaznamenán i nárůst prodeje baget, zvláště v letním období grilování. Čeští spotřebitelé začali upřednostňovat menší balení, čímž byl potvrzen trend čerstvosti, kdy je spotřebiteli vyžadováno čerstvé pečivo každý den. (Adámková, 2014)

## 2 Charakteristika Pekařství na rozcestí

Pojem pekařství lze spojit s řemeslným a potravinářským oborem, zabývajícím se výrobou pečiva, ale může se jednat také o malou pekárnu vlastněnou živnostníkem, jako je to v případě Pekařství na rozcestí. (wikipedie.cz c), 2014)

Pro lepší pochopení charakteristiky Pekařství na rozcestí bude nejprve popsán podnikatelský subjekt samotný a dále bude následovat charakteristika prostředí, skládající se z detailnějšího popisu mezo a mikroprostředí.

### 2.1 Pekařství na rozcestí

Pekařství na rozcestí (dále jen „Pekařství“) se nachází v malé vesnici, na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrhů, zvané Trnava u Zlína. Je strategicky umístěno v půli obce, kde se rozbíhají cesty směrem k přilehlé obci Podkopná Lhota a do horní části obce Trnava zvané „Hořansko“. Lze tedy soudit, že jméno podniku Pekařství na rozcestí pochází právě od jeho umístění.

#### 2.1.1 Otevření Pekařství na rozcestí

Otevření Pekařství proběhlo dne 22. května 2011, kdy byla slavnostně otevřena pekárna, koloniál a cukrárna s názvem Pekařství na rozcestí. Od té doby mají občané nejen Trnavy, ale i okolních obcí možnost denně nakupovat čerstvé pečivo, koláče, zákusky i koloniální zboží maloobchodní sítě Hruška. Logo Pekařství lze vidět na obrázku Obr. 2.1.

Spojení pekárny, cukrárny a koloniálu je v dnešní době velmi nezvyklé. Tato kombinace byla zvolena, protože majitel pan Vraník si myslí, že samotná pekárna, cukrárna či koloniál (samoobsluha) by v tak malé vesnici neprosperovaly. Proto jej napadlo spojit vše dohromady a vytvořit tak neobvyklý koncept, zajímavý svým designem, sortimentem, ale i přístupem k zákazníkům, který je podpořen baťovským heslem: „Náš zákazník, náš pán.“



**Obr. 2.1 Logo Pekařství na rozcestí**  
(pekarstvinarozcesti.cz, 2012)

### 2.1.2 Historie Pekařství

Prvotní myšlenka otevřít v Trnavě pekárnu, napadla majitele, pana Lud'ka Vraníka, již v roce 2009, kdy musel řešit problém chátrajícího domu v těsné blízkosti svého ubytovacího a restauračního zařízení s názvem: „hostinec a penzion Na rozcestí“. Chátrající dům byl nevzhledný a kazil dojem z nádherně upraveného areálu penzionu, kde jsou pořádány svatby, oslavy, ale i divadelní představení v nově zrekonstruované „Stodole“. Tím pádem se nabízely dvě možnosti, buď dům zbourat, nebo jej zrekonstruovat. Majitel se rozhodl pro druhou variantu a po roční rekonstrukci mohlo dojít k otevření Pekařství na rozcestí.

Druhým důvodem otevření Pekařství se staly již zmiňované svatby a oslavy. Hosté mají možnost si v Pekařství objednat svatební koláčky, domácí zákusky, dorty či oblíbené valašské frgály.

### 2.1.3 Marketingový mix služeb v Pekařství

#### a) Nabízený sortiment

Pro zákazníky má **pekárna** každý den připraveno čerstvé pečivo, jako jsou chleby, rohlíky, cereální pečivo, koláče, koblihy, vánočky, záviny, slané pečivo v podobě pizza rohlíků, rohlíků s anglickou slaninou, se zelím či párkem. Specialitou, která si získala velkou oblibu nejen u místních, se stal téměř dvoukilový chléb s názvem „Podpažák“. Pekařky jsou schopny tento chléb nazdobit obdobně jako dort a díky tomu se z obyčejného chleba může stát netradiční dárek nejen pro muže. V příloze č. 1 na obrázku Obr. 1 je k dispozici fotografie zdobeného Podpažáku.

Veškeré výrobky jsou připravovány ručně, zkušenými pekařkami, které k přípravě pečiva využívají kvalitních směsí společnosti Ireks Enzyma a Zeelandia spol. s r. o. Více informací o dodavatelích bude zmíněno kapitole 2.2.1, týkající se dodavatelů.

Pekařství nabízí také **cukrářské výrobky**, jejichž trvanlivost není podpořena žádnými chemickými konzervanty či přísadami. Z toho důvodu nejsou zákusky a dorty dostupné po celý týden. Vždy jsou pečeny ve čtvrtek, aby byly čerstvé pro víkendové akce. Zákusky vyrábí místní cukrářka, která si díky práci v Pekařství získala velkou oblibu. Zákazníci jsou spokojeni s její prací a vrací se pro čerstvé zákusky do Pekařství týden co týden.

Koloniál představuje typ **maloobchodní jednotky**, která nabízí zákazníkům potravinářské i nepotravinářské zboží. (wikipedie.cz d), 2014) Zákazníci v koloniálu naleznou vše potřebné ke každodennímu životu. Součástí koloniálu je i chladicí box s mléčnými výrobky, zeleninou a ovocem.

V létě roku 2013 byl v Pekařství nainstalován mrazicí box s kopečkovou zmrzlinou. Zákazníci o zmrzlinu projevíli zájem již dříve, ale kvůli finanční náročnosti a hygienickým požadavkům byl nainstalován právě až v roce 2013. Zájem o kopečkovou zmrzlinu, poháry či ledovou kávu byl v horkých letních dnech enormní a v budoucnu se investice do mrazicího boxu majiteli jistě vrátí. Dalo by se říci, že zákazníci dokonce vyžadovali zřízení klasické zmrzliny, které dávají přednost před nanuky či polárkovými dorty.

#### **b) Poskytované služby**

Pekařství poskytuje svým zákazníkům týdenní akční nabídky na sortiment pečiva. Návštěvníci mají možnost nahlédnout do letáku s akční nabídkou a vybrat si zlevněný sortiment. Slevová akce se vztahuje k jednotlivým dnům v týdnu, tzn. každý den je zlevněn jiný výrobek, nicméně slevová nabídka obsahuje i celotýdenní akci na vybraný výrobek.

S akční nabídkou pečiva souvisí další poskytovaná služba v Pekařství. Jedná se o možnost objednávek jak zlevněného tak nezlevněného pečiva. Objednané pečivo si zákazníci mohou vyzvednout osobně nebo mohou využít rozvozu pečiva. Podmínkou pro rozvoz je však odběr obědů z vedlejší závodní kuchyně. Tuto možnost využívají především zaměstnanci firem, do kterých jsou obědy dodávány. Jedná se o firmy se sídlem v blízkosti Trnavy a Slušovic. Podobu akčního letáčku a objednávkového formuláře zobrazuje příloha č. 2.

Pekařství nabízí zákazníkům také možnost odkupu starého pečiva, pro krmné účely. Jedná se o pečivo, které se neprodalo předešlý den, či týden. Ceny starého pečiva jsou minimální a pohybují se od 1,- Kč do cca 10,- Kč. Zájem zákazníků je zejména o staré chleby a rohlíky, které slouží jako krmivo pro králíky, ovce či prasata. Neprodané rohlíky jsou také využívány k přípravě domácí strouhanky. V letních měsících jsou rohlíky sušeny na slunci a poté rozemlety na strouhanku, v zimním období se využívá sušička. Strouhanka je balena do papírových sáčků s logem Pekařství a následně nabízena zákazníkům jako domácí strouhanka.

Od května roku 2013 navázalo Pekařství spolupráci s malými prodejny potravin v okolních vesnicích a začalo je zásobovat svým pečivem. Ke každému obchodníkovi je přistupováno individuálně, aby měl pocit jedinečnosti a výjimečnosti. Dodávaný sortiment tvoří převážně bílé a tmavé pečivo či sladké koláče. Nicméně konečná objednávka vždy záleží na potřebách konkrétního obchodníka a preferencích jeho zákazníků. Dodávky pečiva jsou uskutečňovány v ranních hodinách společně s rozvozem objednaného pečiva. Velkoobchodní ceník a zároveň sortimentní list jsou zobrazeny v příloze č. 3.

Všechny poskytované služby jsou prováděny za účelem spokojenosti všech zákazníků a jejich opakovaném nákupu v Pekařství na rozcestí.

### **c) Marketingová komunikace**

Komunikační aktivity Pekařství na rozcestí jsou spíše informačního charakteru a slouží zákazníkům jako zdroj informací v úseku pečiva, ale i celého Pekařství. Lze mezi ně zařadit informační letáky, které jsou vylepovány na vchodové dveře a informují například o změně otvírací doby, chystané inventuře, o možnosti objednávky vánočního nebo velikonočního cukroví. Informační letáky jsou taktéž umístovány na info kanál obce Trnava, kde v prezentaci běží užitečné informace, sloužící občanům Trnavy, kteří je mají k dispozici po celý den nepřetržitě. Ke skupině informačních letáků, lze zahrnout i letáky s akční nabídkou maloobchodní sítě Hruška.

Pekařství komunikuje se zákazníky také prostřednictvím objednávkových letáků, jež jsou zmíněny v podkapitole kapitole 2.1.3 v části d) s názvem poskytované služby.

Dalším prvkem komunikačního mixu je podpora prodeje, která je uskutečňována formou ochutnávek nového druhu pečiva či zákusků. Po ochutnávce získají prodavačky zpětnou vazbu od zákazníků a poskytují informace majiteli o jejich spokojenosti resp. nespokojenosti s výrobkem.

V případě Pekařství na rozcestí se lze také setkat s ústní formou reklamy, která se během tříleté existence Pekařství stala významným prvkem komunikačního mixu. Forma word of mouth je jedinou reklamou, kterou Pekařství nepřímo využívá.

Ostatní prvky komunikačního mixu, mezi které patří PR, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a v současné době hojně využívání interaktivní marketing, Pekařství nevyužívá.

### **d) Materiální prostředí**

Interiér a exteriér Pekařství je stylizován do období první republiky. Vnější vzhled zaujme svou žlutou barvou s bílým lemováním a zelenými dveřmi. Při vstupu do Pekařství mají zákazníci možnost si po své pravé ruce vybrat denní tisk a pokračovat dále do prodejny, která je složena ze tří oválných regálů s koloniálním zbožím, oddělením uzenin a mléčných výrobků. Pokud zákazníci projdou celou prodejnu, na konci jejich cesty jsou umístěny dvě pokladny, regál s pečivem, box se zákusky a mrazící zařízení s kopečkovou zmrzlinou.

Pro zařízení cukrárny, bylo zvoleno 7 stolů s židlemi a dvěma koženými sedačkami. Dřevěné stoly a černá barva sedaček zapadají do světlého interiéru Pekařství a navozují klidnou a příjemnou atmosféru. Interiér cukrárny je vyobrazen na obrázku obr. 2.2.

Ostatní barvy v Pekařství jsou světlejší s převažující žlutou v kombinaci s tmavším odstínem dřeva. Účelem této kombinace barev je navodit v zákazníkovi uvolněnou a veselou náladu. (Vašítková, 2008) S barvami koresponduje i bodový typ osvětlení, jehož účelem je upozornit na pečivo a zákusky.



**Obr. 2.2 Cukrárna v Pekařství**  
(pekarstvinarozcesti.cz, 2012)

Materiální prostředí je doplněno taktéž papírovými a igelitovými sáčky, do kterých je pečivo baleno. Personál využívá různých velikostí papírových sáčků, jež jsou potisknuty logem Pekařství. Igelitové sáčky slouží k balení výrobků, jejichž trvanlivost je převážně 3 dny. Sortiment balený tímto způsobem zahrnuje např. vánočku, mazanec, veču, toustový chléb či tmavý chléb rustikal.

Obchodním partnerům či novým zákazníkům, jež využili služby jako např. objednávky svatebních koláčků či zákusků, je k nákupu přidávána vizitka, jejíž podobu lze vidět v příloze č. 1. na obrázku obr. 2 a 3. Účel vizitky je jednoznačný, připomenout zákazníkovi, kde výrobky zakoupil a v případě potřeby, zajištění opětovného nákupu.

#### **e) Lidé**

Pekařství na rozcestí zaměstnává 4 prodavačky, které se starají o chod prodejny, objednávání zboží a poskytování informací o výrobcích. Jejich pracovní povinností je také

příprava snídaňových baget a pletýnek, obsluha cukrárny, příprava kávy a zmrzlinových pohárů.

Řízení provozu celého Pekařství je v kompetenci provozní, jejímž úkolem je zajišťovat administrativní činnost, plánovat výrobu pečiva s vedoucí pekařkou, zajišťovat hotovostní platby či provádět inventuru zboží.

Personál pekárny je složen ze tří zkušených pekařek a jedné cukrářky. Během letních prázdnin jsou najímáni 3 až 4 brigádníci, kteří vypomáhají buď v prodejně s urovnáváním zboží, kontrolou expirační lhůty nebo v pekárně při přípravě pečiva. Zaměstnanci musí každý rok absolvovat zdravotní prohlídku a samozřejmě musí mít taktéž potravinářský průkaz.

Všichni zaměstnanci Pekařství dbají na hygienická a bezpečnostní opatření při výkonu své práce a dodržují stanovené předpisy. Úkolem zaměstnanců je taktéž nabízet odbornou pomoc a poradenství v otázkách složení výrobků, vhodnosti pro alergiky či pro zákazníky s bezlepkovou dietou.

#### **f) Procesy**

Zvláštností poskytovaných služeb je pultový prodej. Pečivo, domácí zákusky i uzeniny jsou prodávány právě formou pultového prodeje, čímž se Pekařství velmi výrazně odlišuje od ostatních prodejen ve vesnici, které jsou samoobslužné. O samoobsluhu se jedná i v případě úseku s koloniálním zbožím. Dalo by se proto říci, že pultový prodej je konkurenční výhodou Pekařství na rozcestí.

Zákazníkům je k dispozici 5 parkovacích míst přímo před prodejnou a dalších 8 míst za Pekařstvím. Otevírací doba Pekařství je v týdnu od pondělí do pátku vždy od 5:30 hodin do 17:00 hodin. Sobotní nákupy mohou zákazníci realizovat od 7:00 do 16:00 hodin a v neděli je Pekařství otevřeno od 8 hodiny ránní do 16 - té hodiny odpolední.

Na ploše cca. 90 m<sup>2</sup> mohou zákazníci nakoupit koloniální zboží, masné výrobky a následně pokračovat k nákupu pečiva. Zákazníkům jsou k dispozici dvě dotykové pokladny, z nichž jedna je využívána v případě tvorby velkých front u hlavní pokladny. Zelenina a ovoce je vážena zákazníky samotnými. Váha je umístěna v blízkosti boxu a její součástí je list s čísly, přiřazenými jednotlivým druhům ovoce a zeleniny. U váhy jsou zákazníkům k dispozici i mikrotenové sáčky, do kterých je možné ovoce a zeleninu zabalit.

Vystavení pekařského zboží a samotná výroba podléhají přísným hygienickým normám, které jsou striktně dodržovány. Tento fakt dává zákazníkům jistotu, že pečivo je nepoškozené a nikdo se jím nedotýkal. K vychystání pečiva do regálů či košů na rohlíky,

využívají prodavačky speciální igelitové rukavice, aby zboží bylo hygienicky čisté. Výroba pečiva probíhá dle tradičních receptur a pouze ručně. Nejedná se o polotovary ani pečivo, jež je nutné dopékat. Pekařské výrobky jsou připravovány den dopředu a poté ponechány ve speciálních boxech zvaných kynárny, kde získají svou typickou chuť.

Zákazníky hojně využívanou službu představuje objednávka pečiva či zákusků. V případě, že zákazník vysloví přání objednávky, jsou s ním sepsány podrobnosti o datu vyzvednutí, množství výrobků a přibližné ceně. Následně jsou zápisy objednávek předány provozní, která je povinna všechny objednávky zaevidovat do výrobních listů, označených požadovaným datem a upozornit pekařky či cukrářku na danou objednávku.

Na základě smluvních podmínek Pekařství realizuje taktéž rozvoz pečiva dalším obchodům v okolí. Hotové pekařské výrobky jsou skládány do beden dle objednávek, vždy s dodacím listem, pro konkrétní obchod. Rozvoz probíhá vždy od 6 hodin do 7 hodin ráno a je realizován řidičem, rozvážející obědy ze závodní kuchyně. Jedná se o obchody ve vesnici Neubuz, Slušovice a Všemina.

#### **g) Cena**

Pekařství na rozcestí se kromě pultového prodeje vyznačuje také o poznání nižšími cenami pečiva než konkurenční podniky v obci. Což je možná důvod návštěvy tolika spokojených zákazníků. Jak již bylo zmíněno, ceny pečiva jsou nižší a jejich výše závisí pouze na majiteli a současné poptávce.

S cenami koloniálního zboží je to obdobné, nicméně zboží podléhající letákovým akcím MOO síť Hruška jsou dodržovány i v případě, že jsou vyšší než původní ceny.

U výrobků, jejichž expirační lhůta je nízká, ba dokonce prošlá jsou ceny sníženy na polovinu. Nejčastěji se tak snižují ceny mléčných výrobků, pochoutkových salátů či sladkostí.

#### **2.1.4 Distribuce**

Pekařství na rozcestí nenabízí pouze služby na B2C trhu, kde distribuce pečiva probíhá v samotném obchodě, ale i na trhu B2B. V případě tohoto trhu se jedná o rozvoz pečiva ostatním prodejnám potravin v okolních vesnicích. Rozvoz byl zmíněn již v kapitole o poskytovaných službách, ale i v procesech. Distribuce vlastních pekařských výrobků je prováděna vlastním autem typu Pick – up, do kterého jsou skládány bedny s pečivem a rozváženy dále.

Trhem B2B by mohl být označen i trh firem, do kterých je pečivo rozváženo na základě jejich objednávky a odběru obědu ze závodní kuchyně. V současné době jsou



objednávky pečiva, pracovníků těchto firem, rozváženy společně s obědy od 10 do 11:30 hodin.

## **2.2 Analýza subjektů trhu**

Nejnámější autor publikace věnované marketingu, pan Philip Kotler (2013), rozděluje prostředí firmy na 2 části, makroprostředí a mikroprostředí, které v sobě právě obsahuje i subjekty mezoprostředí. Těmito subjekty jsou dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost.

### **2.2.1 Dodavatelé**

Dodavatelé hrají důležitou roli v oblasti poskytování receptur, postupů, dodávky směsí, náplní a posypů. Pekařství na rozcestí využívá k dodávkám surovin zejména společnosti Zeelandia spol. s r. o. se sídlem v Malšicích.(Zeelandia-Creating Possibilities.cz, 2012) Tato společnost poskytuje Pekařství kromě kvalitních surovin, taktéž dodávku a instalaci nových strojů, poradenský a technologický servis.

Druhým dodavatelem surovin a strojů se stala společnost Ireks Enzyma s. r. o., která byla založena na počátku roku 1991 v bývalém Československu. V prvních letech vyráběla pouze licenční výrobky, až postupem času se firmě podařilo vybudovat si stabilní postavení a rozšířit své služby na trhu. (Ireks-enzyma.cz, 2012)

Dodávky koloniálního zboží zabezpečuje maloobchodní síť Hruška s. r. o., která provádí závoz zboží každé pondělí a čtvrtek. Díky malé rozloze Pekařství není možné objednat veškerý sortiment nabízený maloobchodní sítí, nicméně koloniální část je dobře zásobena jak sladkostmi, konzervami, čaji, kávou, kořením, tak i drogistickým zbožím.

Pekařství na rozcestí využívá dodávek uzenin především od regionálního řezníka, kterým je pan Aleš Košar sídlící ve Fryštáku u Zlína. Řeznictví a uzenářství – Aleš Košar zásobuje Pekařství nejen svými masnými výrobky, ale i chlebičky a pochoutkovými saláty. (InfoZlin.cz, 2014) Druhým dodavatelem uzenin, je firma z Hustopečí nad Bečvou s názvem Váhala a spol. s r. o. (vahala.cz, 2014) Obě firmy zabezpečují dodávky masného průmyslu čítající zhruba 10 položek za jednu dodávku. Firmy realizují závoz dvakrát do týdne vždy v úterý a čtvrtek.

Vaničky pro kopečkovou zmrzlinu jsou dodávány společností Adria Gold se sídlem v Nivnici. V tomto případě nelze dohodnout pravidelnou dovážku objednaného zboží, kvůli nepředvídatelnosti spotřebního chování a počasí v letních měsících, protože právě prodej zmrzliny je silně ovlivněn stávajícím počasím. Závoz je proto učiněn vždy dle objednávek

prodavaček. Prodavačky již mají zkušenosti a jsou schopny odhadnout spotřebu kopečkové zmrzliny.

### **2.2.2 Konkurenti**

Konkurenční prostředí nejlépe vystihuje Porterova analýza pěti konkurenčních sil zahrnující stávající konkurenty v odvětví, nové konkurenty, substituty, vyjednávací sílu dodavatelů a vyjednávací sílu odběratelů.

#### **a) Stávající konkurence**

Stávající konkurence je ta, která již na daném trhu působí a ovlivňuje podnikání svých soupeřů. V blízkosti Trnavy, v okruhu cca. 10- ti až 15- ti kilometrů, se nenachází jediná přímá konkurence z pohledu komplexního, tedy z pohledu kdy je brán v úvahu koloniál, pekárna a cukrárna jako jeden celek. S takovým konceptem se nelze setkat ani v krajském městě Zlín, který je protkán malými pobočkami pekáren a cukráren. Jedná se tedy o unikátní koncept, který si zaslouží pozornost.

Konkurenčních podniků lze ve zmíněném okruhu nalézt daleko více. Terénním pozorováním bylo v okruhu Trnavy napočítáno 12 prodejen s potravinami, které zahrnují i dvě prodejny přímo v Trnavě. Pozorováním bylo také zjištěno, že v dané oblasti se nachází jedna pekárna a 3 cukrárny, z nichž jedna je vyhlášená v celém zlínském okrese. Cukrárna U Šarmanů v Kašavě patří mezi oblíbenou nejen díky vynikajícím zákuskům dostupným po celý rok, ale i díky ochotnému a milému personálu, který se snaží zákazníkům nabídnout to nejlepší. Za dobu své existence si vybudovala řadu spokojených a stálých zákazníků, kterým je v letních měsících nabídnuto kromě točené zmrzliny, také grilování ryb a steaků. V chladných podzimních dnech je nabízen burčák či svažené víno pro zahřátí.

#### **b) Vstup nových konkurentů**

Při popisu nových konkurentů je nutné si uvědomit, zda bude na Pekařství na rozcestí nahlíženo celkově tedy na pekárnu, koloniál a cukrárnu dohromady nebo na každou její část zvlášť. Tak či tak, za nové konkurenty budou považovány jak samostatné pekárny, samoobsluhy či cukrárny otevřené v blízkosti Pekařství na rozcestí.

Vstupu nových konkurentů na trh brání vysoká kapitálová náročnost. Otevření pekárny či cukrárny si vyžaduje velké finanční investice do přístrojů sloužící k přípravě pečiva či zákusků, pecí, míchačů těsta, ale také do příslušenství jako jsou ošatky, mixéry, mašlovačky, misky atd. Další bariéry vstupu na trh jsou zastoupeny legislativní a hygienická opatření. Při vstupu na trh pekářských či cukrářských výrobků je nutné správně stanovit

řemeslnou živnost, navštívit stavební úřad či Zdravotní ústav, který podnikateli poradí v oblasti hygienických podmínek.

#### **c) Vyjednávací síla dodavatelů**

Podrobnosti o dodavatelských firmách lze nalézt v kapitole 2.2.1. Tento odstavec je věnován pouze jejich síle vyjednávání. Vyjednávací síla obou dodavatelů pekařského a cukrářského sortimentu je velmi vysoká a jejich význam pro společnost je nenahraditelný. Jak již bylo řečeno, Pekařství je na dodavateli závislé nejen díky dodávkám surovin, ale i díky výrobním technologiím a strojům.

#### **d) Vyjednávací síla zákazníků**

Zákaznická síla vyjednávat o cenách, je v případě Pekařství na rozcestí velmi malá. Navštěvující zákazníci nemají v podstatě možnost ovlivňovat ceny pečiva ani koloniálního zboží. Vyjednávací síla zákazníků je spojena s náklady na změnu dodavatele. Tyto náklady jsou velmi malé, nicméně konkurenční obchody v Trnavě nenabízejí tak široký sortiment pečiva jako právě Pekařství a v případě odchodu Pekařství z trhu by nedokázaly uspokojit poptávku zákazníků po pečivu.

#### **e) Substituty**

Substitutem celého Pekařství se mohou stát maloobchodní jednotky, které nabízejí jak pečivo, zákusky, uzeniny, tak i koloniální zboží. Za takové substituty lze považovat supermarkety a hypermarkety, jež sídlí ve větších městech. V těchto maloobchodních jednotkách zákazníci naleznou stejné zboží, jako v Pekařství na rozcestí. Jejich počet je obrovský, nicméně Pekařství na rozcestí se jim snaží od svého založení konkurovat a nabízet zákazníkům něco víc než jen obyčejný nákup.

### **2.2.3 Prostředníci**

Prostředníci zahrnují firmy, organizace či jednotlivce, vstupující mezi firmu a zákazníky. Jejich úkolem je realizovat pomoc při poskytování služeb. Pekařství na rozcestí využívá služeb finančních zprostředkovatelů v podobě poskytnutí terminálu k platbě kartou. Terminál byl pořízen v roce 2011 ve spolupráci s Českou spořitelnou.

Ostatní skupiny subjektů, spadající do kategorie prostředníků Pekařství na rozcestí nevyužívá. Doprava koloniálního zboží je v režii dodavatelů a Pekařství nevyužívá nabídku služeb žádné z dopravních či skladovacích firem. Zprostředkovatele v podobě agentů či obchodních zástupců nejsou pro malé Pekařství výhodné. Služeb reklamních a výzkumných agentur není třeba, protože majitel pan Vraník neuvažuje o rozšíření podnikání v tomto oboru

a veškerou výzkumnou činnost realizuje pozorováním a nasloucháním potřeb a přání zákazníků.

#### **2.2.4 Zákazníci**

Pekařství se odlišuje od svých konkurentů kvalitním a denně čerstvým pečivem, pultovým prodejem, možností rozvozu pečiva a mnoho dalšími výhodami. Zákazníci jsou si těchto výhod vědomi a rádi je využívají. Již od počátku si Pekařství získalo oblibu a postupem času si vybudovalo stálou klientelu, která jej navštěvuje právě kvůli kvalitnímu pečivu a poskytovaným službám.

Mezi zákazníky Pekařství patří především obyvatelé Trnavy a blízkých Slušovic. Jedná se o muže i ženy ve věku zhruba od 10 let. V brzkých ranních hodinách je Pekařství využíváno spíše pracujícími muži a ženami, kteří kupují pečivo jako svačinu do práce. Pekařství navštěvují také žáci místí základní školy a studenti dojíždějící do Zlína, kteří nakupují taktéž pečivo, jako svačinu. V dopoledních a odpoledních hodinách navštěvuje Pekařství spíše ženské pohlaví ve středním věku za účelem běžného nákupu.

Zákazníci představují stěžejní skupinu, která výrazně ovlivňuje nejen tržby, ale i samotnou nabídku pečiva. Každý den je neprodané pečivo odepisováno, sušeno a skladováno k pozdějšímu prodeji drobným chovatelům dobytka, kteří suché pečivo využívají ke krmným účelům. Díky neprodanému pečivu může majitel Pekařství lehce zjistit, o co mají zákazníci zájem a naopak, o co zájem nemají. Tato skutečnost nabízí možnost vytvořit lepší nabídku každodenního pečiva, která bude zákazníkům šitá na míru, nicméně jedná se o velmi složitý proces. Jen těžko lze odhadnout, zda právě tato nabídka uspokojí potřeby a preference všech zákazníků. Nelze dopředu odhadnout zákaznickovy momentální potřeby a přání, nálady a chutě. Proto, je nabídka tvořena způsobem „od každého něco“, aby měl každý zákazník možnost si vybrat právě podle momentální nálady.

Skupina zákazníků není tvořena jen lidmi, nakupujícími v Pekařství osobně, jedná se také o zákazníky v podobě firem a jejich zaměstnanců, odebírající pečivo při rozvozu obědů. Tito zákazníci nemají možnost si předem prohlédnout vzhled pečiva, nicméně tento fakt je neodradí a dál hojně využívají možnost dovozu čerstvého pečiva přímo do zaměstnání.

#### **2.2.5 Veřejnost**

Veřejnost je všeobecně vnímána jako osoby či organizace, které mají vliv na dosahování cílů firmy, a které nejsou specifikovány jako vazby obchodní. Z toho důvodu je nutné budovat takové vztahy, které činnost podniku neohrozí ani nijak zvlášť neomezí v jeho

dalším vývoji. Pro Pekařství na rozcestí je nejdůležitější budovat kladné vztahy zvláště s všeobecnou veřejností, která utváří názory na pekárenské výrobky, zákusky, ale i na Pekařství samotné.

Další významnou skupinou je vnitřní veřejnost, zastoupena zaměstnanci, kteří poskytují informace a zkušenosti svému okolí. Tím utváří pozitivní či negativní názory na Pekařství.

Publikace Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (Kozel et al, 2011) uvádí další skupiny veřejnosti, mezi které patří finanční veřejnost, masová média, vládní veřejnost, občanská sdružení. S těmito skupinami přichází Pekařství do styku pouze sporadicky. Masová média taktéž, ovlivňují Pekařství jen velmi málo. V jejich případě je možné se setkat s odbornými články, týkající se např. lepší stravitelnosti tmavého pečiva, domácí výrobě pečiva a mnoho dalšího.

### **3 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Kapitola třetí se zaměřuje na teoretický základ zkoumaného spotřebitelského chování. Na popis spotřebitelského chování navazují faktory, jež ovlivňují právě chování spotřebitelů. Díky faktorům lze definovat a rozpoznávat nákupní rozhodovací proces a provádět analýzy spotřebitelů. Analýza spotřebitelů napomáhá lépe pochopit typy nákupního chování a definování typů spotřebitelů.

Již v pravěku lze spatřovat spotřebitelské chování, které vedlo především k získávání prostředků potřebných k zajištění života. Původní lidé využívali přírodu a své schopnosti, aby mohli přežít v krutých podmínkách. Způsoby uspokojení potřeb zahrnovaly aktivitu v podobě lovu, ale i prostředek, uspokojující danou potřebu, který měl podobu úlovku. (Bártová, 2007)

V dnešní době, pokud chtějí lidé uspokojit svou potřebu, nemusí vyvíjet podobnou aktivitu, jakou byl lov, nicméně jejich chování je stejné, směřující k uspokojení daných potřeb. Spotřebitel a jeho chování je ovlivněno podněty, které se ve vztahu ke kupujícimu dělí na externí a interní.

#### **3.1 Základní aspekty spotřebitelského chování**

Chování spotřebitelů může být definováno jako studium učení o procesu, který zahrnuje chování jednotlivce či skupiny jednotlivců, představující výběr, nákup, využití produktu, služby, myšlenky a zkušenosti, které slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Na tuto definici je nahlíženo, jako na proces, který zahrnuje témata ovlivňující zákazníky před nákupem, během nákupu a po nákupu. (Solomon, 2010)

Koudelka (2010, s. 7) definuje spotřební chování takto: „Spotřební chování znamená takové chování, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ Chování spotřebitelů se zaměřuje především na uspokojení aktuálních potřeb. Díky spotřebnímu chování lze zjistit informace o tom, co vede spotřebitele k užívání určitých statků, jak tyto statky získávají a jakým způsobem je využívají.

Spotřební chování je poměrně novou disciplínou, která se začala objevovat v 70 letech minulého století ve Spojených státech. Vývoj tohoto odvětví je součástí psychologie, sociologie a ekonomie. Během vývoje výzkumní pracovníci zjistili, že spotřebitelé nekupují ty nejlevnější výrobky, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale jsou ovlivněni momentální náladou, emocemi, prostředím a místem nákupu. (Zitkus, Puskoriute, 2013)

Spotřební chování je úzce spjato s kupním rozhodováním. Kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je v souvislosti s tím, jak se postupně ve

spotřebiteli utváří rozhodnutí jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Člověk se rozhoduje, zda koupit, či nekoupit určitý druh zboží (produkt, službu) a odstranit vzniklý rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem a dosáhnout určitého rovnovážného stavu – lidské tendence udržet konstantní vnitřní prostředí vůči vnějšímu měnícímu se okolí. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.2 Faktory ovlivňující kupní chování

Podněty, působící na spotřebitele mohou být rozděleny podle vztahu ke kupujícímu na interní a externí. Interní faktory představují psychologickou stránku lidské podstaty a řadí se do nich potřeby kupujícího, motivace, vnímání, učení a postoje kupujících. Naopak externí faktory jsou především demografického rázu, sociálně – kulturní faktory, ekonomické faktory, podněty marketingového mixu a podněty ze strany referenčních skupin. (Hes, 2008)

#### 3.2.1 Interní faktory chování

Interní faktory zahrnují psychologické rysy, jako jsou osobnost kupujícího, potřeby, motivace, vnímání, učení, paměť a postoje.

##### a) Osobnost kupujícího

Pojem osobnost nebo také persona pochází z latinského *persona* a představoval masku, kterou si herci nasazovali během představení. Tento pojem se využívá i v běžném životě a vyjadřuje většinou obdiv k osobě, která ve svém životě něco dokázala. (Vysekalová, 2011)

Každá teorie, zabývající se definováním osobnosti, se snaží vymezit základní podstatu tohoto pojmu. Cakirpaloglu (2012, s. 16) využívá následující definice: „Osobnost představuje souhrn, souvislost či propojení charakteru, temperamentu, schopností a také konstitučních vlastností člověka.“

##### b) Potřeby a motivace

Člověk a jeho motivace se utváří celý život, stejně tak, jako se utváří osobnost člověka. Motivaci lze chápat jako vnější nebo vnitřní prvek, pohánějící lidskou činnost k dosažení vytyčeného cíle. (wikipedie.cz b), 2013)

Kolman (2012, s. 11) v knize Motivace, produktivita a způsob života vymezuje pojem motivace následovně: „Motivací se míní to, co dává důvod k chování či činům, něco co posiluje či podmiňuje čin, určuje jeho druh a intenzitu.“

Základním zdrojem motivace jsou lidské **potřeby**. Potřeba je pocit nedostatku něčeho nezbytného. Abraham H. Maslow vytvořil hierarchicky uspořádanou pyramidu lidských

potřeb. Princip pyramidy spočívá v uspokojení potřeb nižší úrovně, aby mohly být uspokojeny potřeby vyšší úrovně. Pyramida obsahuje základní fyziologické potřeby, potřebu bezpečí, potřebu lásky, potřebu úcty a na vrcholu pyramidy se nachází seberealizace. (wikipedie.cz a), 2014)

### c) Vnímání, učení a paměť

**Vnímání** zahrnuje podněty vnějšího světa, které jsou předávány do smyslových pocitů člověka. Vnímání a zpracovávání podnětů probíhá podle jejich důležitosti, kterou jim člověk přikládá, proto je vnímání selektivní proces, do kterého se promítají sociální a kulturní vlivy. (Vysekalová, 2011)

Selektivita lidského vnímání je ovlivněna schopností dát přednost jedné informaci před druhou informací. Tato schopnost se nazývá **pozornost**. Průběh zpracování informací a upřednostňování jedné před druhou je závislý na stupni pozornosti. Pozornost lze rozlišovat na **bezdělnou**, která je odrazem reakce na změny v prostředí a podněty z okolí a **pozornost záměrnou**, jež je součástí vědomí psychické regulace. (Vysekalová, 2011)

Proces učení znamená získávání zkušeností a nových možností chování. Ve spotřebním chování se lze setkat se dvěma formami učení: sociální učení a kognitivní učení. **Sociální učení** představuje proces pozorování ostatních lidí, ukládání jejich reakcí do paměti a následné využití těchto informací. **Kognitivní učení** je mentálním procesem, při kterém se problémy řeší pomocí informací a jejich uchovávání pro další využití. (Vysekalová, 2011)

**Paměť** umožňuje lidem, si zapamatovat, uchovat a opětovně využít informace, zkušenosti a prožitky. Informace uložené v paměti se během řešení problému vynoří a ovlivní spotřebitelovo jednání. S pamětí souvisí proces zapomínání, jež chrání člověka a jeho mysl před zahlcením mnoha informací. (Vysekalová, 2011)

### 3.2.2 Externí faktory chování

Kupní chování spotřebitelů není ovlivněno jen jejich osobností, ale i okolními faktory, které utváří jejich názory, hodnoty či postoje. Mezi faktory, jež velmi výrazně formují nákupní chování, se řadí kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory.

#### a) Kulturní faktory

Pod kulturními faktory si lze představit působení kulturního prostředí, které ovlivňuje získávání a užívání produktů, uspokojující potřeby a přání spotřebitelů.



Bártová (2007, s. 19) se ve své publikaci *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)* zabývá různými směry výkladu pojmu kultura. První směr chápání pojmu kultura: „umělé životní prostředí vytvořené člověkem – není lidského společenství bez kultury.“ Druhý směr výkladu se zabývá složitější formulací, která zní takto: „Kultura je komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb.“

Kultura je tvořena hmotnou a nehmotnou složkou. **Hmotná složka** kultury je většinou označována jako kulturní artefakty, které představují spotřební zboží, obaly a odpady. **Nehmotná složka** kultury je zastoupena institucemi, idejemi, poznatky a sociálními regulativy. (Bártová, 2007)

Marketingový přístup k zákazníkům je ovlivněn okolnostmi, které jsou spojeny s působením kultury. Jedná se o následující charakteristiky kultury:

- **Kultura je učená** - tzn., kulturu je nutné si osvojit, naučit se ji.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci** - kulturní znaky, hodnoty, postoje jsou předávány z generace na generaci.
- **Kultura je sdílená** - kultura patří mezi spojovatelku širokých skupin spotřebitelů. Díky tomu, že se spotřebitelé chovají stejným způsobem, lze využít stejný marketingový přístup v daném kulturním prostoru.
- **Odlišnost kultury** - každá oblast je specifická svou kulturou, kterou se odlišuje od jiné.
- **Kultura je adaptivní** - adaptivnost znamená, že se kultura přizpůsobuje požadavkům vybrané oblasti. Pochopení kulturních změn a přizpůsobení kultury pro danou oblast znamená pro firmu konkurenční výhodu.
- **Šíří se verbálně i neverbálně** - kulturní hodnoty společnosti jsou předávány generacím slovně v podobě učení, ale i neverbálně v podobě tradic a zvyků. (Bártová, 2007)

Prvky, jež charakterizují kulturní prostředí, patří spíše do nehmotné složky kultury a pro marketing mají velký význam. Následující výčet uvede převážnou většinu kulturních prvků, se kterými se lze setkat.

- **Spotřební zvyky** - zvyky jsou definovány jako ustálený způsob vnímání, přípravy a využívání produktů, které odráží ideje, normy a poznatky společnosti.
- **Kulturní hodnoty** - každá kultura má své specifické základní kulturní hodnoty, které jsou uznávány společností. Může se jednat například o upřímnost, čestnost, spolehlivost či pracovitost.

- **Postavení ženy/muže v daném kulturním prostředí.**
- **Jazyk** - jazyk je podstatnou komunikační složkou, kterou je nutné dokonale ovládat. Neslouží jen k popisu, ale také k tvarování událostí. Z marketingového hlediska je podstatné propojení jazyka a chování spotřebitelů, vyjadřování spotřebitelů či využívání zkratk. (Bártová, 2007)
- **Neverbální komunikace** - jedná se o jakoukoli osobní komunikaci, která není založena na využívání jazyka, slov, vět a souvětí. Neverbální komunikace se jinak nazývá „tichá řeč“ a spadají do ní převážně úklony, podávání rukou, gesta, mimika, postoj těla, vzdálenost při komunikaci. (Bártová, 2007)

Kulturní prvky zahrnují také symboly, které mohou být chápány jako nástroj pro zdůraznění určitého rysu produktu či výrobkovou symbolikou; rituály, mýty, zapovězené chování neboli tabu, náboženství i umění. (Bártová, 2007)

#### **b) Sociální faktory**

Kultura a její osvojení patří k základní podmínce pro to, aby se člověk mohl stát součástí lidské společnosti. Proces osvojení kultury se nazývá tzv. socializace, která může být vysvětlena jako získávání schopnosti žít v lidské společnosti. Proces socializace probíhá působením tří sociálních skupin, kdo kterých se řadí sociální kategorie, sociální agregát a skupiny ve vlastním smyslu. Ve všech případech se jedná o propojení osob ve skupině, jež mají stejné znaky, komunikují spolu a zastávají určité role a postavení. (Bártová, 2007)

Mezi faktory sociálního prostředí, které spotřebitele ovlivňují nejvíce, patří rodina, referenční skupiny, role a společenský status. (Kotler, 2007)

**Rodina** představuje okruh lidí, se kterými se člověk setkává každý den, a která má významný vliv na jeho nákupní chování. Lze rozlišit dva typy rodiny v životě kupujícího. Jedná se o **rodinu orientace** zastoupenou rodiči kupujícího, kteří formují osobní ambice kupujícího, utvářejí jeho náboženské, politické a ekonomické postoje. Druhým typem rodiny je tzv. **rodina prokreace**, tvořená partnerem a dětmi kupujícího. Tento typ rodiny je nejdůležitější spotřebitelskou organizací. Zkoumají se především role a vlivy partnerů a dětí na nákup v rodině. (Kotler, 2007)

**Referenční skupiny** představují všechny skupiny, jež mají přímý či nepřímý vliv na chování člověka. **Členské skupiny** jsou takové skupiny, které mají přímý vliv na lidské chování. Nepřímý vliv na lidské chování mají **nečlenské skupiny**, do nichž lidský jedinec

nepatří. Může se jednat o aspirační skupinu, do níž by člověk rád patřil a disociační skupinu, jejíž hodnoty a postoje jedinec striktně odmítá. (Kotler, Keller, 2013)

**Role a společenský status.** Zmíněné skupiny bývají velmi často zdrojem informací a pomáhají s určením norem chování. S normami chování souvisí role, která je spjata s aktivitami ve skupině, které jsou od daného jedince očekávány. Role určuje taktéž společenský status, tedy společenské postavení ve skupině. Čím má jedinec větší status, tím více si jej lidé v dané skupině váží. (Kotler, Keller, 2013)

### c) Osobní faktory

V případě externích faktorů se jedná spíše o demografické údaje jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl.

**Věk a fáze života** působí na nákup zboží a služeb nejvíce a zároveň je nejproměnlivější, protože během lidského života se mění nejen preference, ale i vkus kupujícího.

Typ zboží a služeb, které člověk nakupuje je dále ovlivněno i jeho **zaměstnáním**. Například dělníci budou nakupovat více pracovních oděvů a méně společenských, naopak manažeři či makléři nakupují spíše společenské oděvy. Díky tomu se marketingová oddělení firem snaží o co nejlepší identifikaci profesních skupin, aby těmto skupinám mohli nabídnout zboží a služby, o které projeví zájem. (Kotler, 2007)

**Ekonomická situace** výrazně ovlivňuje volbu nakupovaného zboží či služby. Pokud má kupující dostatečné množství finančních prostředků, může si dovolit nakupovat kvalitnější zboží. Do ekonomických faktorů je zařazen převážně disponibilní příjem, úspory, ale také dluhy, možnosti využít půjčky.

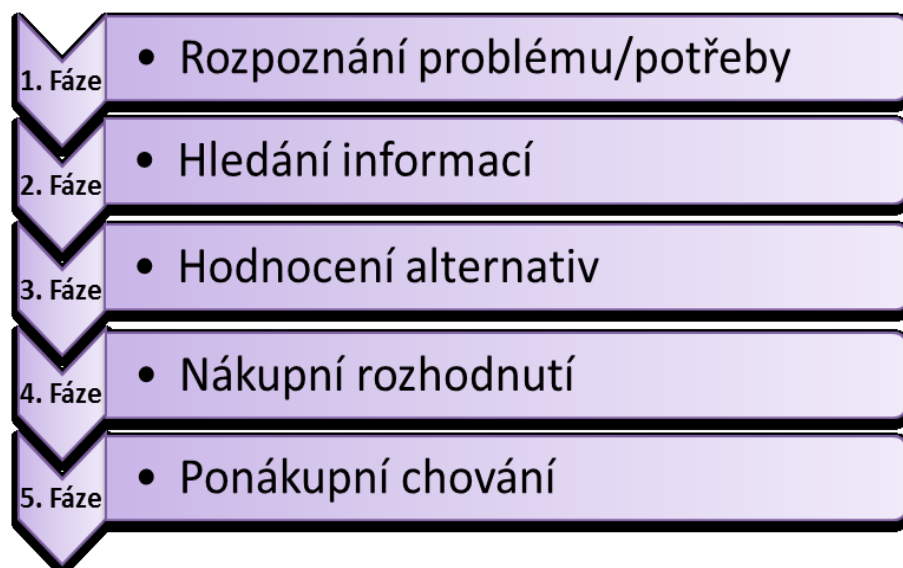
Pojem osobnost byla blíže specifikována v kapitole, týkající se interních faktorů. Nicméně dle Kotlera (2007) je zařazena i do externích faktorů, kdy je **osobnost** definována pomocí sebevědomí, dominantnosti, samostatnosti, poddajnosti, družnosti, opatrnosti či schopnosti se přizpůsobit momentální situaci. **Osobnost** představuje konkrétní mix lidských vlastností, které jsou přiřazovány určité značce. Spotřebitelé vnímají a vybírají takové značky, které momentálně ladí s jejich současným **vnímáním sebe sama**. Tedy jak sebe sami vnímáme my, či jak si myslíme, že nás vnímá okolí.

**Životný styl** představuje způsob života, vyjádřený aktivitami, zájmy a názory jednotlivce. Životní styly bývají částečně utvářeny skutečností, zda má spotřebitel omezené finanční prostředky či nedostatek času. (Kotler, 2007)

### 3.3 Nákupní rozhodovací proces

Pokud firma definuje svou strategii, plánuje svou práci, stanovuje marketingová opatření, je třeba také určit co nejpřesněji cílovou skupinu. (Andersone, 2013) Pokud je správně určena cílová skupina zákazníků, je firma schopna alespoň z části odhadnout nákupní rozhodovací proces zákazníků a přizpůsobit se nabídkou požadovaného druhu zboží nebo služby.

Fáze nákupního rozhodování předchází samotnému nákupu a pokračuje i po něm. V rozhodovacím procesu je zahrnuto pět základních fází, které lze vidět na obrázku 3.3.



**Obr. 3.3 Rozhodovací proces**  
(upraveno autorem dle halek.info.cz, 2014, s. 25)

Spotřebitelé při nákupu nemusí procházet všemi fázemi rozhodovacího procesu. Některé fáze mohou být vynechány či může být změněno pořadí. Pokud se jedná o produkt, který člověk nakupuje pravidelně či se jedná o spotřebitelovu oblíbenou značku, mohou být fáze hledání informací, hodnocení alternativ přeskočeny a dojde přímo k nákupu. (Kotler, Keller, 2013)

#### a) Fáze č. 1 – Rozpoznání problému

Nákupní rozhodovací proces začíná v době, kdy spotřebitel zjistí nějakou potřebu či problém. Problémy či potřeby mohou být vyvolány vnitřními nebo vnějšími podněty. (Kotler, 2013) K vnitřním pohnutkám jsou zařazeny potřeby fyziologické, jako je

hlad, žízeň, pocit únavy a potřeba spánku a další. Vnější podněty mohou být tvořeny mediálními prostředky, reklamou, novým produktem, jež je zaváděn na trh. (Zitkus, Puskoriute, 2013)

#### **b) Fáze č. 2 – Hledání informací**

Je v lidské přirozenosti potřeby uspokojovat a problémy řešit, a proto člověk hledá informace, které mu pomohou daný problém vyřešit. Spotřebitelé se velmi často zajímají o omezené množství informací.

Informace mohou být získávány z osobních zdrojů, komerčních zdrojů, veřejných zdrojů a na základě vlastních zkušeností. Osobní zdroje informací jsou zastoupeny rodinou a přáteli, komerční zdroje představují reklamu, webové stránky. Zdroje veřejné informují prostřednictvím masových médií a organizací na ochranu spotřebitelů. Nicméně mezi nejvíce využívané zdroje informací patří zkušenosti s daným výrobkem, s jeho užíváním či zacházením. (Kotler, Keller, 2013)

Studie autorů Wahyuningsih and Tanamal (2008) tvrdí, že nejaktivnější v hledání informací jsou mladí lidé. Ti hledají a sbírají informace hlavně před nákupem produktu, aby si byli naprosto jistí, že koupí správný produkt. Z toho lze usuzovat, že aktivita v hledání informací se s přibývajícím věkem snižuje.

Autoři Zitkus a Puskoriute (2013) ve své studii popisují nákupní rozhodovací proces jako proces složený ze šesti kroků. Mezi fází hledání informací a hodnocení alternativ byla vložena další fáze s názvem initial information neboli úvodní informace. Jedná se o situaci, kdy spotřebitel čelí nebezpečí zamlčení informací ze strany podnikatele, který zamlčuje informace o produktu záměrně, za účelem prodeje či zisku.

Autorka diplomové práce se však přiklání ke klasickému rozdělení nákupního rozhodovacího procesu na 5 fází. Ačkoli souhlasí s autory studie, že zamlčování informací je závažný problém týkající se nejen bezpečnosti, funkčnosti či skladovacích podmínek, zahrnula by jej však do fáze hledání informací. Problém zamlčování informací by rozvíjel danou problematiku a upozorňoval zároveň na závažnost skrývaných informací.

#### **c) Fáze č. 3 – Hodnocení alternativ**

Získané informace spotřebitel využívá k hodnocení mezi zvolenými alternativami výrobků či služeb. V tomto stadiu má spotřebitel stanoveny preference mezi značkami a může se kdykoli rozhodnout k nákupu. V této fázi dochází k největší koncentraci spotřebitele, jehož

pozornost zaujímají především vlastnosti výrobku, funkčnost či přínosy výrobku. (Kotler, Keller, 2013)

V této fázi je nutné být opatrný při vyhodnocení informací o produktu před jeho nákupem. Nezbytností je posouzení a porovnání kvality výrobku a ceny. Informace o výrobku je nutné uvádět v úředním jazyce, aby nedocházelo k nedorozuměním s pochopením užití výrobku, jeho funkčností či seřazením. Zmíněná fakta hrají důležitou roli, při hodnocení alternativ dvou či více výrobků. (Zitkus, Puskoriute, 2013)

#### **d) Fáze č. 4 – Nákupní rozhodnutí**

Výrobek, který splňuje všechny požadavky a očekávání spotřebitele, je po vyhodnocení možných alternativ zakoupen. Rozhodnutí o koupi jsou založena především na vědomém a racionálním základě. Spotřebitel během svého nákupního úmyslu může dojít k pěti dílčím rozhodnutím týkající se zejména rozhodnutím o značce, prodejci, množství, načasování koupě a o platební metodě. (Kotler, Keller, 2013)

#### **e) Fáze č. 5 – Ponákupní chování**

Poslední fáze je spjata s hodnocení daného výrobky, zda je spotřebitel spokojen s jeho užíváním, zda výrobek splnil očekávání spotřebitele či nikoli. (Kotler, Keller, 2013)

Pokud výrobek uspokojuje potřebu a předčí spotřebitelovo očekávání, je velmi pravděpodobné, že jej spotřebitel koupí i příště a bude jej doporučovat rodině, známým či příbuzným. Nicméně v případě, že zakoupený výrobek špatně uspokojuje danou potřebu či ji vůbec nedokáže uspokojit je hodnocen jako neúčinný. (Zitkus, Puskoriute, 2013)

### **3.4 Analýza chování zákazníků**

Chování zákazníků musí být marketéry zkoumáno takovým způsobem, aby bylo možné pochopit celý proces nákupu a chování zákazníků. (Synext.cz a), 2008) Chování zákazníků lze analyzovat podle 7 základních otázek: kdo nakupuje, co nakupuje, proč to nakupuje, kde zákazník nakupuje, kdy nakupuje, jakým způsobem a kolik toho nakupuje. (Spáčil, 2013)

- **Kdo nakupuje** – tedy kdo rozhoduje o nákupu, kdo nákup uskuteční, kdo je cílová skupina zákazníků, nakupující daný výrobek.
- **Co nakupuje** – konkrétní výrobek, služba, jeho funkčnost, kvalita. Jaké emoce jsou vyvolány nakoupeným výrobkem či využití v rámci společnosti.

- **Proč nakupuje** – jaký existuje motiv k nákupu, co je důvodem spotřeby daného produktu. Většinou se jedná o zboží rychloobrátkové, zboží základní či dlouhodobé spotřeby. (Synetx.cz a), 2008)
- **Kde zákazník nakupuje** – tedy místo nákupu. Jedná se o konkrétní typ maloobchodní jednotky v určité lokalitě, regionu.
- **Kdy nakupuje** – časové rozhraní nákupu např., v kterou denní dobu zákazník nakupuje.
- **Jakým způsobem nakupuje** – v tomto případě se jedná o způsob nákupu, způsob rozhodovacího procesu atd.
- **Kolik toho nakupuje** – vyjádření frekvence nákupu či velikosti nákupu. (Spáčil, 2013)

Výše zmíněné otázky se staly pokladem k vytvoření dotazníkového šetření, jež je k dispozici v příloze č. 4. Na základě těchto otázek bude také provedena analýza spotřebitelského chování v Pekařství na rozcestí.

### 3.5 Typy nákupního chování

Každý člověk učiní během dne nespočet rozhodnutí a každé toto rozhodnutí je činěno bez přemýšlení, jak bylo učiněno a co vše v sobě zahrnuje. Podle obecných definic je rozhodnutí výběr ze dvou či více možností. Jinými slovy, pro člověka, který rozhodnutí dělá, je to výběr přístupných alternativ.

Nicméně ne všichni spotřebitelé potřebují pro svá rozhodnutí stejný stupeň informací. Pokud by každý rozhodovací proces vyžadoval nezměrné úsilí a nespočet informací, byl by vyčerpávající a časově náročný. Na druhou stranu, pokud by se stal nákup rutinní záležitostí, získal by rozhodovací proces tendenci monotónnosti a poskytoval by daleko méně potěšení z nákupu. (Schiffman, 2007)

Obecně lze rozlišit 3 základní úrovně spotřebitelského kupního rozhodování, jedná se o řešení extenzivního problému, řešení omezeného problému, rutinní chování.

#### 3.5.1 Řešení extenzivního problému

V případě, že spotřebitelé nemají stanovená kritéria pro hodnocení výrobních kategorií či konkrétních značek jejich úsilí činit rozhodnutí může být klasifikováno jako rozsáhlé řešení problému. Na této úrovni spotřebitel potřebuje velké množství informací, na jehož základě vytvoří soubor kritérií pro hodnocení daného výrobku či značky. (Schiffman, 2007)

### 3.5.2 Řešení omezeného problému

Omezené řešení problému je spojeno s intenzivnějším hodnocením značek a velmi často také s emočními potřebami zákazníků. Příklad lze spatřovat v touze zkusit nový výrobek nebo zakoupit značku, již užívají známí. (Spáčil, 2013)

Na této úrovni řešení problému má spotřebitel již stanovená kritéria pro posouzení výrobku či značky. Avšak nejsou plně stanoveny preference, dle kterých by se spotřebitel rozhodl. Hledání dalších dodatečných informací pomáhá spotřebiteli rozlišit výrobky či značky od sebe a pohodlněji si vybrat. (Schiffman, 2007)

### 3.5.3 Rutinní chování

V případě rutinního chování má spotřebitel již zkušenosti s produktem a dobře stanovená kritéria pro jeho hodnocení. Ve stejné situaci mohou hledat doplňující informace, které už znají z dřívějška. (Schiffman, 2007)

Tento způsob nákupu se vyskytuje u výrobků s nízkou nákupní angažovaností a k hodnocení dochází tehdy, jestliže značka neuspokojí potřebu zákazníka očekávaným způsobem. (Spáčil, 2013)

## 3.6 Typy spotřebitelů

Typologie osob je známá již z dob Akkadské říše, ve které bylo lidské pokolení členěno podle data narození do dvanácti znamení zvěrokruhu. Vysekalová (2011) ve své knize cituje definici Hartla (1996) který typologii popsal jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“.

Nejznámější psychologické členění osob je dle temperamentu. Temperamentní typy definoval již ve starověku řecký filosof Hippokrates, který vytvořil kategoriální soustavu čtyř temperamentních typů: **cholerik**, **sangvinik**, **melancholik** a **flegmatik**. Soustava i přes své nedostatky zůstává hlavním mezníkem v psychologii temperamentu a na Hippokratovo učení navázali další filosofové, kteří přímo i nepřímo pracují s jeho členěním. Mezi psychology pracující s Hippokratovou teorií patří I. P. Pavlov, H. J. Eysenck, W. Sheldona či E. Kretschmera. (Čakirpaloglu, 2012)

H. J. Eysenck využil poznatků Hippokratovy teorie a se stal tvůrcem dimenze osobnosti a temperamentu. Základní dimenzi tvoří souřadnicový systém, zahrnující vlastnosti skupin, připomínající Hippokratovy typy temperamentu. (Čakirpaloglu, 2012)

Druhým známým, nicméně také velmi známým rozdělením osob je dělení C. G. Junga podle přístupu k okolnímu světu. **Introvert** je vysvětlován, jako člověk uzavřený, s bohatým



vnitřním životem, vnímavý, přemýšlivý a rozvážný ve svém jednání. Naopak **extrovertní** typ člověka rád komunikuje s ostatními, snadněji se seznamuje, jedná rozhodně někdy až zbrkle, méně vnímá své okolí a potřebuje být centrem pozornosti. (wikipedie.cz e), 2014)

### 3.6.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Typologické rozdělení zákazníků dle jejich nákupního chování jsou známy od šedesátých let minulého století. S historickým vývojem je spjat i vývoj zákazníků, jejich nákupní chování a zvyklostí.

Podle nových trendů se zákazníci dělí do čtyř kategorií, které kombinují vlastnosti osob a jejich postoj ke světu. Následující typologie zákazníků byla představena na konferenci v Dánsku společností Peelers Paris. (Vysekalová, 2011)

- **Bio zákazníci** nakupují produkty se značkou bio, dbají na ekologické pěstování potravin.
- **Vizionářští zákazníci** zkouší stále nové výrobky a snaží se vybočovat z řady.
- **Hedonističtí zákazníci** jsou orientováni na prožitek. Jejich přáním je, aby svět byl lepší, svobodnější a flexibilnější.
- **Zákazníci s představivostí** kladou důraz na výrobek a jeho příběh. Chtějí, aby jim nabídl něco ze života, aby ukázal příběhy minulé, současné i budoucí. Tito zákazníci se chtějí podílet na příběhu daného výrobku a být jeho součástí. (Vysekalová, 2011)

Současná doba je zaměřena na zdravý způsob života, vyváženost stravy, pohybu a odpočinku, díky tomuto trendu se lze setkat s pojmem, který se zformoval v Americe a jedná se o **spotřebitele typu LOHAS** (Lifesty of Health and Sustainability). Vyznavači tohoto stylu dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, etiku a sociální spravedlnost. K charakteristickým rysům této skupiny spotřebitelů patří nákup kvalitních biopotravin, fair tradeových výrobků, výrobků, jež nezatěžují životní prostředí. Tito spotřebitelé dbají na trvale udržitelný rozvoj a ekologii. (Vysekalová, 2011)

Český trh je monitorován společností Incoma Research a GfK Praha od začátku devadesátých let. Během monitoringu trhu lze pozorovat nejen změny nákupních zvyklostí, ale i změny celého českého trhu. Součástí změn je rostoucí konkurence, koncentrace trhu a náročnost kupujících, kteří přesně vědí, co chtějí. Společnost na základě výzkumu identifikovala sedm modelů nákupního chování, spojenými s životním stylem a psychikou člověka. Orientace nákupních preferencí a způsob rozhodování dal vzniknout dvěma základním skupinám nakupujících, **tradičně orientované** a **moderně orientované**. (Vysekalová, 2011)

#### **a) Tradičně orientovaní zákazníci**

Tradičně orientovaná skupina zákazníků tvoří zhruba 53 % české populace. Tato skupina zahrnuje zákazníky, pro něž je typické racionální rozhodování při nákupu, nákup osvědčených výrobků, služby personálu, minimalizace výdajů. Mezi tradičně orientované skupiny patří nenároční flegmatici, loajální hospodyňky, opatrní konzervativci a šetřiví zákazníci. (Vysekalová, 2011)

#### **b) Moderně orientovaní zákazníci**

Moderní typ zákazníků se vyznačuje emotivností, ovlivnitelností reklam, důrazem na kvalitu produktů, dbají na poměr ceny a hodnoty zboží. Zákazníci moderně orientovaní mají většinou vysokoškolské vzdělání a představují zhruba 47 % české populace. Typy, spadající do této kategorie jsou ovlivnitelní zákazníci, nároční zákazníci a mobilní pragmatici. (Vysekalová, 2011)

### **3.6.2 Typologie životního stylu**

Pojem životný styl se stal v poledních letech poměrně hojně využíván. Byl vytvořen psychologem Alfredem Adlerem roku 1929. Životní styl v současném vnímání je možné označit jako způsob či ráz života. Jedná se o způsob zábavy, cestování, způsob komunikace mezi lidmi, vzdělání, dodržování předepsaných pravidel. (Duffková, 2008)

Typologie založená na životním stylu umožňuje hlubší a komplexnější pochopení chování populace, čímž přispívá k lepšímu zacílení, komunikační kampaně, na cílový segment zákazníků. (Vysekalová, 2011)

Výzkumná agentura STEM/MARK ve své typologii vychází z předpokladu, že nakupování a spotřeba závisí právě na životním stylu. Výzkum hodnotil oblasti jako spotřební návyky a apetit, sledovanost médií, vnímání značek na trhu a jejich image, vliv značek na kupní chování. Výsledkem sledovaných oblastí se stalo rozdělení českých zákazníků do těchto čtyř typů. (Vysekalová, 2011)

- **Zralí zákazníci**, kteří mají dostatečné množství zdrojů, pro zabezpečení svých potřeb.
- **Věřící zákazníci**, jejichž zdroje jsou omezené. Tito zákazníci se vyznačují konzervativismem, mají smysl pro spravedlnost a uznávají tradiční hodnoty.
- **Úspěšní zákazníci** dbají na své postavení ve společnosti a mají dostatek prostředků. Kariéra hraje pro tento typ zákazníků prim a vše jí také podřizují.

- **Dříči** neoplývají dostatkem zdrojů, proto jsou závislí na své práci, které věnují velké množství času. Orientují se na levné imitace luxusního zboží, nakupují v diskontních prodejnách.
- **Hledající zákazníci** jsou zastoupeni aktivními lidmi, jež milují změny, jsou plni elánu a energie. Hledající zákazníci jsou největšími spotřebiteli zábavných produktů.
- **Praktici** si dokáží poradit s jakýmkoli problémem, orientují se na praktické věci, rodinu. Dávají přednost praktickým a účelným výrobkům, které jim slouží k vykonávání každodenních činností. (Vysekalová, 2011)

## **4 Metodika shromažďování dat**

Data potřebná pro analýzu chování zákazníků v Pekařství na rozcestí byla získána pomocí marketingového výzkumu. Ten se skládá z části přípravné a části realizační. Přípravná část definuje problém výzkumu, jeho cíl a v neposlední řadě také plán torby marketingového výzkumu. Druhá část je již praktičtější a zaměřuje se na sběr dat v konkrétní oblasti, zpracování nasbíraných dat, jejich analyzování následnou interpretaci a závěrečnou prezentaci (Kozel, 2011)

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze je nejdůležitější z hlediska vyvarování se následných chyb a nedorozumění. Pozornost je důležité věnovat zejména definici problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšné realizace výzkumu. (Kozel, 2011)

#### **4.1.1 Definování problému, cíl výzkumu**

Spokojení a loajální zákazníci tvoří nejpodstatnější část obchodování. Bez spokojených zákazníků by žádný podnik nemohl prosperovat. Ačkoli Pekařství nabízí své výrobky občanům Trnavy již přes 2 roky, nezná chování svých zákazníků, jejich konkrétní potřeby a přání, ba dokonce není definováno chování v jednotlivých segmentech. Z toho důvodu je nutné provést marketingový výzkum.

Cílem výzkumu je získat informace, které budou využity pro analýzu situace v Pekařství na rozcestí. Primárním cílem je zjistit strukturu zákazníků navštěvující Pekařství, za jakým účelem jej navštěvují, co nakupují, jak často, v jakých frekvencích a finanční rozpětí nákupu. Cílem je také zjistit, zda jsou spokojeni jak s nabízeným sortimentem zboží, tak s poskytovanými službami.

#### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

Plán marketingového výzkumu zahrnuje typy údajů a způsob jejich sběru. V plánu je taktéž obsažen časový horizont, ve kterém sběr dat probíhal.

##### **a) Typy údajů**

Diplomová práce zahrnuje převážně data primární, nicméně pro zpracování mezoanalýzy byla využita i data sekundární, dostupná v marketingových publikacích. Plánem bylo získat primární data provedením marketingového výzkumu, prostřednictvím metody písemného dotazování a dále poslouží ke stanovení závěrečných návrhů. Dotazník je uveden v příloze diplomové práce, viz příloha č. 4

Sekundární data, získaná převážně z knižních publikací, zahraničních databází či internetových zdrojů byla využita především k tvorbě analýzy mezoprostředí.

#### b) Způsob sběru dat

Sběr dat byl naplánován na měsíc únor roku 2014, kdy měly být od respondentů vybrány písemné dotazníky. Dotazování probíhalo na základě teoretických poznatků z přednášek Marketingový výzkum B a probíhal pouze a výhradně v Pekařství na rozcestí.

Pro účely diplomové práce byl definován základní soubor jako všichni návštěvníci Pekařství. Pomocí techniky náhodného výběru, kdy bylo plánem oslovit všechny návštěvníky Pekařství, bylo také plánováno získat informace o výběrovém souboru čítající 150 respondentů. Jako nástroj výzkumu byl, autorkou diplomové práce a zároveň tazatelkou v jedné osobě, zvolen dotazník.

Dotazník je rozdělen do čtyř sekcí. První sekce je zaměřena na celé Pekařství, druhá sekce se týká pečiva a jedná se o otázky číslo 6 až 9. Další sekce je opět spojena s Pekařstvím a poslední sekce se týká spokojenosti s rozsahem poskytovaných služeb. Kdy respondenti na škále vyjadřovali svou spokojenost se službami v Pekařství na rozcestí.

#### c) Časový harmonogram

Časový harmonogram, zobrazený v tabulce 4.1, poskytuje informace o sledu jednotlivých úkolů, které byly provedeny autorkou diplomové práce. Dílčí úkoly byly realizovány od listopadu 2013 do měsíce dubna roku 2014.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram činností**

Úkol \ Čas	2013		2014			
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Charakteristika Pekařství na rozcestí						
Metodika sběru dat						
Teoretická východiska						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Analýza shromážděných dat						
Závěr						

Zdroj: Vlastní zpracování autorkou diplomové práce

#### **d) Stanovení hypotéz**

Hypotézy, týkající se závislosti mezi jednotlivými faktory nákupu, byly stanoveny majitelem Pekařství, panem Vraníkem a jejich znění je následující:

- „Preferovaný druh pečiva závisí na průměrné utracené částce za týden a věku zákazníků.“
- „Způsob výběru pečiva závisí na sociálním statutu zákazníků.“
- „Nakupované pečivo závisí na sociálním statutu zákazníků, na pohlaví a věku.“

#### **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze výzkumu proběhla dle stanoveného harmonogramu a uskutečnila se v únoru roku 2014. Velikost výběrového vzorku se od plánu lišila jen velmi málo a celkem bylo dotázáno 144 respondentů. Plánovaná velikost výběrového souboru nebyla naplněna z důvodu vyřazení šesti dotazníků, kdy respondenti chybně označili možnosti v dotazníku či nezaznačili svou odpověď vůbec.

S realizací výzkumu nebyl spojen žádný závaznější problém, který by ohrozil samotný výzkum. Původním plánem bylo využít pouze písemné dotazování, nicméně kvůli respondentům v důchodovém věku a jejich špatným zrakovým predispozicím byla do realizační fáze výzkumu zařazena také osobní forma dotazování. Osobní kontakt s respondenty umožnil tazatelce dohlédnout na správnost vyplnění dotazníku a zároveň objasnit respondentům nejasnosti, se kterými se setkali. Písemná forma získání primárních dat však byla využita také a touto formou bylo sesbíráno 36 dotazníků. Osobním dotazováním tazatelka získala 108 vyplněných dotazníků. Tab. 4.2, uvedená níže, ukazuje struktury výběrového vzorku, dle pohlaví, věku a sociálního statusu respondentů. Kde návštěvnost žen v Pekařství převažovala nad návštěvou mužů o zhruba 15 % z celkového počtu 144 dotazovaných respondentů. K nejpočetnější skupině se řadili respondenti ve věku od 35 let do 44 let.

**Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru**

	<b>Celkem</b>	
	Počet	%
<b>Pohlaví:</b>		
Muž	61	42,4%
Žena	83	57,6%
<b>Věk:</b>		
15 - 24 let	22	15,3%
25 - 34 let	19	13,2%
35 - 44 let	33	22,9%
45 - 54 let	30	20,8%
55 - 64 let	12	8,3%
65 let a více	28	19,4%
<b>Sociální status:</b>		
student	14	9,7%
pracující	89	61,8%
důchodce	33	22,9%
nezaměstnaný	1	0,7%
v domácnosti	7	4,9%

Dle zvolené metody náhodného výběru, proběhlo dotazování v týdnu od 3. 2. 2014 do 16. 2. 2014. První týden v únoru, proběhlo osobní dotazování od pondělí do pátku v rozmezí od 5:30 hod. do 12:00 hodin. Osobní dotazování bylo realizováno i v sobotu 8. 2. 2014 od 7:00 do 12:00 hodin. Další týden bylo dotazování realizováno taktéž od pondělí do pátku, ale v časovém rozmezí 12:00 až 17:00 hodin. Časová změna dotazování byla uskutečněna kvůli zachycení názorů respondentů, kteří nakupují v Pekařství v odpoledních hodinách.

Sběr primárních dat s sebou nesl některé finanční náklady, jež jsou zobrazeny v tabulce Tab. 4.3. Jednalo se o náklady na tisk dotazníků, zakoupení daru majiteli Pekařství na rozcestí, za umožnění sběru dat a poskytnutí potřebných informací pro zpracování diplomové práce.

**Tab. 4.3 Náklady výzkumu**

Druh nákladu	Výše nákladů
Tisk dotazníků	180 Kč
Dar majiteli	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>380 Kč</b>

Analýza chování zákazníků byla provedena nejprve dle třídění 1. a 2. stupně. K třídění 2. stupně bylo využito identifikačních otázek v podobě pohlaví, věku, sociálního statutu

respondentů. V některých případech bylo však využito i frekvence nákupu nebo utracené částky, jako identifikačních otázek.

Kvůli nízkému počtu respondentů, spadajících do kategorie v domácnosti a nezaměstnaných, bylo provedeno sloučení, jež je v analýzách zastoupeno kategorií **v domácnosti**. Tato kategorie zahrnuje respondenty v domácnosti, nezaměstnané a důchodce. Sloučení bylo provedeno na základě zvážení stejných podmínek respondentů. Všechny 3 kategorie respondentů nepracují, mají tedy časovou flexibilitu k nákupu v Pekařství a jsou odkázáni na hospodaření s omezenými finančními prostředky, pocházející ze státního rozpočtu.

Následně na základě Pearsonova chí- kvadrát testu o nezávislosti proběhla analýza testování hypotéz, stanovených majitelem Pekařství, zaznamenaných v plánu výzkumu, tedy v kapitole 4.1.2.

Analýza závislosti pomocí Chí-kvadrát testu slouží k testování shody mezi očekávanými četnostmi a pozorovanými četnostmi. Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu zachycuje rovnice:

$$\chi^2 = \sum_{ij} \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (4.1)$$

kde  $f_{ij}$  = pozorované četnosti

$e_{ij}$  = očekávané četnosti.

Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu lze posuzovat závislost dvou kategorizovaných proměnných X a Y a jedná se o neparametrický test. Před zhodnocením závislosti obou proměnných musí být naplněny podmínky testu, kdy by mělo mít více jak 80 % buněk očekávanou četnost větší než 5. Druhou podmínkou je, že očekávaná četnost pro každou buňku zvlášť, by měla mít hodnotu vyšší jak 1. (Kozel, 2013)

Závislost bude zjištěna i na základě využití korelační analýzy, která vyjadřuje míru lineární závislosti mezi dvěma proměnnými, resp. mezi číselnými nebo ordinálními proměnnými. Vztahy u ordinálních i číselných proměnných jsou počítány stejným způsobem. Jejich vzájemný vztah je vyjádřen korelačním koeficientem  $r$ , který nabývá hodnot v intervalu  $< -1; +1 >$ . Vztahy mezi proměnnými jsou přímo úměrné síle lineární závislosti, tzn. čím je



hodnota koeficientu  $r$  blíže jedné, tím větší je lineární závislost mezi proměnnými. (Kozel et al, 2011)

Korelační koeficient náleží do téže kategorie ukazatelů, jako je kontingenční koeficient a koeficient asociace. Koeficient korelace náhodných veličin  $X, Y$  je s uvedenými koeficienty srovnatelný a jeho zápis lze vidět ve vzorci 4.2:

$$R(X, Y) = E \left( \frac{X - E(X)}{\sqrt{D(X)}} \cdot \frac{Y - E(Y)}{\sqrt{D(Y)}} \right) \quad (4. 2)$$

pro  $\sqrt{D(X)}, \sqrt{D(Y)} > 0$ .

Koeficient korelace je často v odborné literatuře označován jako Pearsonův koeficient korelace a je značen písmenem  $\rho$ . V případě, že  $\rho = 0$ , pak náhodné veličiny  $X, Y$  nekorelují, tzn., není mezi nimi lineární závislost. (Budíková et al, 2010)

Během analýzy nakupovaného druhu pečiva, bylo využito přepočítání četností výskytu na body. Zákazníci měli ke každému druhu pečiva připsat, jak často jej nakupují, tzn. **1= nakupuji nejčastěji, 6 = nakupuji nejméně často**. Pro vyhodnocení bylo tedy nutné stanovit **6 bodů u nejčastěji nakupovaného druhu** atp. až k **bodu 1 u nejméně nakupovaného pečiva**.

Oblast spokojenosti byla zpracována dle přednášek z Business marketingu, konkrétně dle přednášky týkající se měření spokojenosti zákazníků. Pro výpočet indexu spokojenosti (IS) vyjádřeného v procentech, byl využit následující vzorec:

$$IS = 1 - \left( \frac{(n - 1) - (n - x)}{(n - 1)} \right) \cdot 100 \quad (4. 3)$$

kde  $n$  = pěti bodová škála

$x$  = průměrná známka spokojenosti. (Spáčil, 2012)

Shromážděná data z dotazníkového šetření byla převedena do matice v programu Microsoft Office Excel a následně transponována do statistického programu SPSS. Pomocí tohoto programu byly vytvořeny tabulky a grafy, které budou sloužit k interpretaci výsledků šetření.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu jsou zpracovány dle teoretického základu obsaženého v kapitole 3.4, kde se autorka diplomové práce zaměřuje na 7 základních otázek analýzy chování zákazníků. Těchto 7 otázek je podkladem k zpracování výsledků analýzy a následně je proveden chí-kvadrát test a korelační analýza, která odhalí velikost lineární závislosti resp. nezávislosti.

### 5.1 Struktura a chování zákazníků

Zákazníci a jejich struktura jsou popsáni v následujících analýzách, které vždy obsahují třídění 1. a 2. stupně. Převážná většina analýz je zaměřena na celé Pekařství, jelikož je zkoumána struktura zákazníků celého komplexu Pekařství. I přesto, je však celá kapitola 5.1.2 zaměřena pouze na úsek pečiva, kde je popsáno, co zákazníci nakupují, jaký druh pečiva upřednostňují nebo podle čeho si pečivo vybírají. Zbývající kapitoly se dále soustředí na Pekařství jako na celek, jen ojediněle se mohou vyskytnout analýzy týkající se pečiva. V takovém případě, bude vždy uvedeno, že se jedná o analýzu, týkající se pečiva.

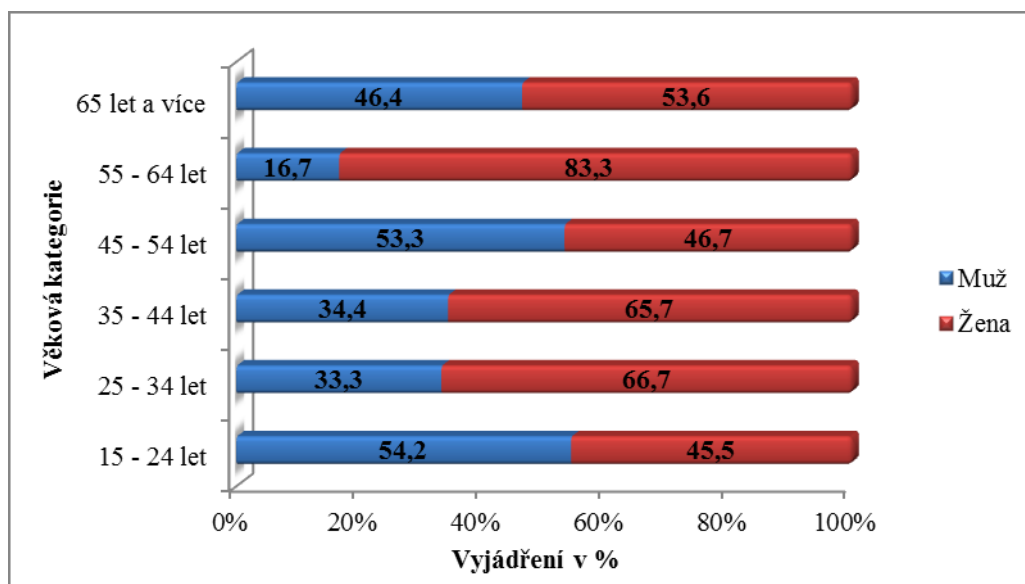
#### 5.1.1 Demografická struktura zákazníků

Demografická struktura zákazníků, složená z identifikačních otázek, zastoupených věkem, pohlavím a sociálním statutem respondentů, byla zpracována za účelem objasnění otázky: **“Kdo nakupuje v Pekařství?”** Technikou výběru vzorku zákazníků se stal náhodný výběr, jelikož byl osloven každý návštěvník, který přišel do Pekařství, tudíž měli všichni zákazníci stejnou možnost se do výběru testovaného vzorku dostat. Nicméně ne každý zákazník projevil zájem o osobní dotazování.

Struktura zákazníků je patrná z tabulky Tab. 4.2 v předchozí kapitole, kde **muži** tvoří **42,4 %** a **ženy 57,6 %**. Z celkového počtu dotázaných zákazníků tvoří největší skupinu zákazníci, spadající do **věkové kategorie 35-44 let** čítající **22,9 %** a dle sociálního statutu respondentů tvoří největší skupinu **pracující** zákazníci o velikosti **61,8 %**.

Pro účely výzkumu byli zákazníci rozděleni dle třídění 2. stupně podle věku a pohlaví kde **nejpočetnější kategorii mužského pohlaví** tvoří věková skupina od **15 do 24 let** a zároveň i kategorie **45-54 let**. Lze předpokládat, že zmíněná skupina mužů nakupuje v Pekařství zejména díky pracovním příležitostem v Trnavě. Naopak nejméně početnou skupinou je věková kategorie 55-64 let. **Ženské pohlaví** je nejvíce zastoupeno **věkovou kategorií 55-64 let**, zastoupenou **83,3 %** **zákaznic**. Naopak **nejméně početnou** skupinu tvoří **zákaznice** ve věku **od 15 do 24 let**, ale i **zákaznice**, spadající do kategorie 45-54 let. Obě

skupiny zákazníků jsou zastoupeny **45,5 %** a **46,7 %**. Ostatní výsledky třídění zobrazuje obrázek Obr. 5.1.



**Obr. 5.1 Struktura zákazníků dle věku a pohlaví**

Dále byli zákazníci rozděleni dle sociálního statutu a jejich pohlaví, kde nejpočetnější skupinou byli pracující, jak v případě mužského pohlaví, tak i pohlaví ženského. **Pracujících mužů (63,9 %)**, kteří navštěvují Pekařství, bylo o **3,7 %** více než **žen (60,2 %)**. Výsledky jsou zachyceny v příloze č. 5 v tabulce Tab.1s názvem Struktura zákazníků dle sociálního statutu a pohlaví.

Pro úplné vyobrazení struktury zákazníků, navštěvujících Pekařství, bylo nutné provést srovnání respondentů také dle jejich sociálního statutu a věkové kategorie. Nejpočetnější skupinou ve věkové kategorii 15–24 let byli **studenti** v počtu **58,3 %**. Zajímavým výsledkem jsou **pracující** ve věkovém rozmezí 45–54 let, kterých bylo v relativním vyjádření **100 %**, tudíž všichni respondenti v tomto věkovém rozmezí pracují. Stejný výsledek lze pozorovat u věkové kategorie **65 a více let** s rozdílem, že se jednalo o respondenty v **důchodu (100 %)**. Další výsledky viz příloha č. 5 Tab. 2.

### 5.1.2 Nakupované pečivo

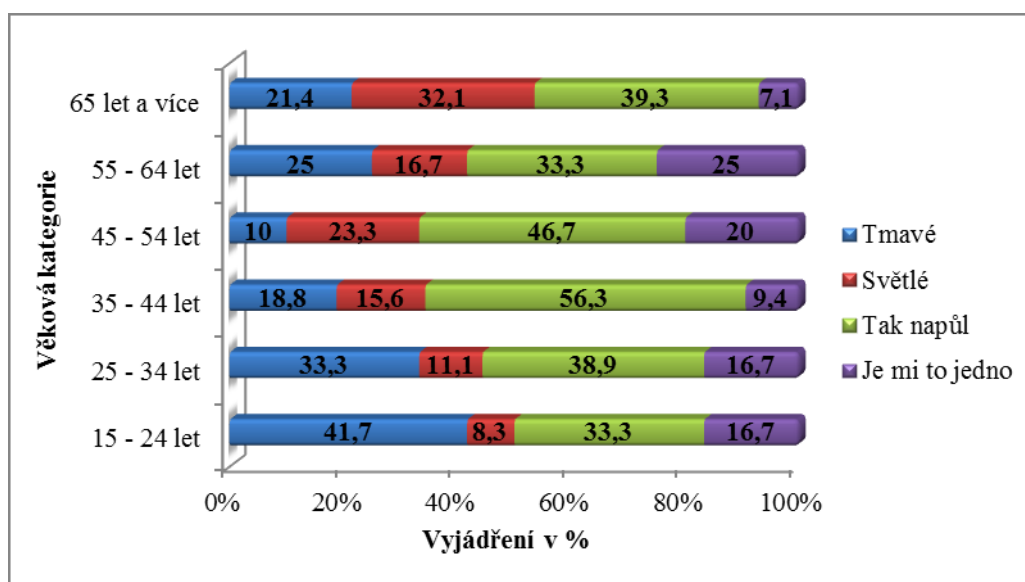
Úsek pečiva je v Pekařství stěžejní, a z toho důvodu je mu věnována větší pozornost. Analýza, týkající se otázky: „**Co zákazníci nakupují**,“ byla provedena dle otázek dotazníku, obsažených v sekci Pečivo, která se zaměřovala na preference druhu pečiva, nakupovaný druh pečiva či motivátory při výběru pečiva.

Odpověď na otázku o tom, co zákazníci nakupují, je možné najít i v kapitole 5.1.4, týkající se nejčastěji navštěvovaného úseku.

### a) Upřednostňovaný typ pečiva

Zákazníci měli rozhodnout, kterému typu pečiva dávají přednost. Výsledky jsou patrné z tabulky Tab. 3 uvedené v příloze č. 5, ve které **kombinace světlého a tmavého pečiva (43,1 %)** jednoznačně převyšuje ostatní nabídnuté možnosti. Velkou část upřednostňovaného pečiva, zaujímá **pečivo tmavé (23,6 %)**, které je v posledních letech spotřebiteli čím dál více oblíbenější.

Třídění 2. stupně dle věku zákazníků udává výsledky, zobrazeny v obrázku Obr. 5.2, kde **tmavé pečivo** nejvíce upřednostňuje skupina zákazníků ve **věku 15–24 let (41,7 %)**, u které lze předpokládat, že tmavému pečivu dávají přednost zejména díky zdravému životnímu stylu. Světlému pečivu dávají přednost nejvíce zákazníci **starší 65 let** ve výši **33,3 %**. Zákazníci, kteří nejčastěji **kombinují obě varianty**, spadají do věkové kategorie **35–44 let** a to z **56,3 %**.



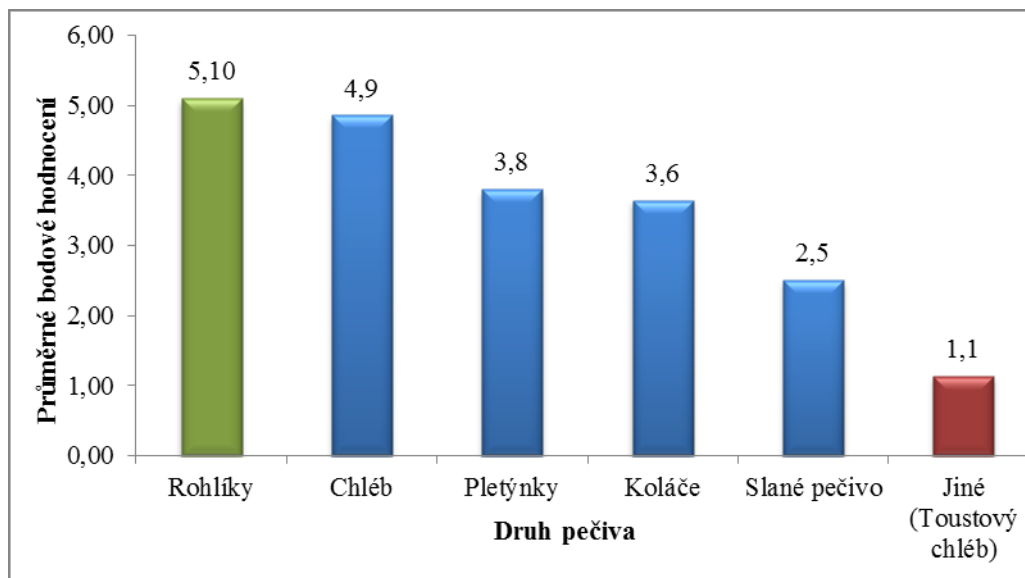
Obr. 5.2 Preferovaný druh pečiva dle věku

### b) Druh pečiva

Český spotřebitel je při výběru pekařských výrobků poměrně konzervativní. Rád vyzkouší nové druhy pečiva, nicméně vždy se vrací k vyzkoušeným a osvědčeným výrobkům, zastoupenými obyčejným rohlíkem či tradiční kvasový chlebem. (Dřízal, 2013)

Zákazníci v Pekařství na rozcestí nakupují nejčastěji rohlíky a chléb. Pro zjištění výsledků, týkajících se nejčastěji nakupovaného pečiva bylo využito přepočítání četností na body. Více informací o přepočítání je uvedeno v kapitole č. 4.2 v realizační fázi. Kategorie **rohlíků získala 734 bodů** a její průměrné hodnocení bylo **5,10**, **chléb** dosáhl **bodového**

**hodnocení 699 bodů a průměrným hodnocením se stalo 4,9 bodů.** Pletýnky, třetí nejčastěji nakupovaný druh pečiva, získaly 547 bodů, koláče 524 bodů, slané výrobky dosáhly 360 bodů a nejméně nakupovaným druhem pečiva se stal toustový chléb, který získal hodnocení 164 bodů. Obrázek 5.3 zachycuje průměrné bodové hodnocení jednotlivých druhů pečiva.



**Obr. 5.3 Nejčastěji nakupované pečivo**

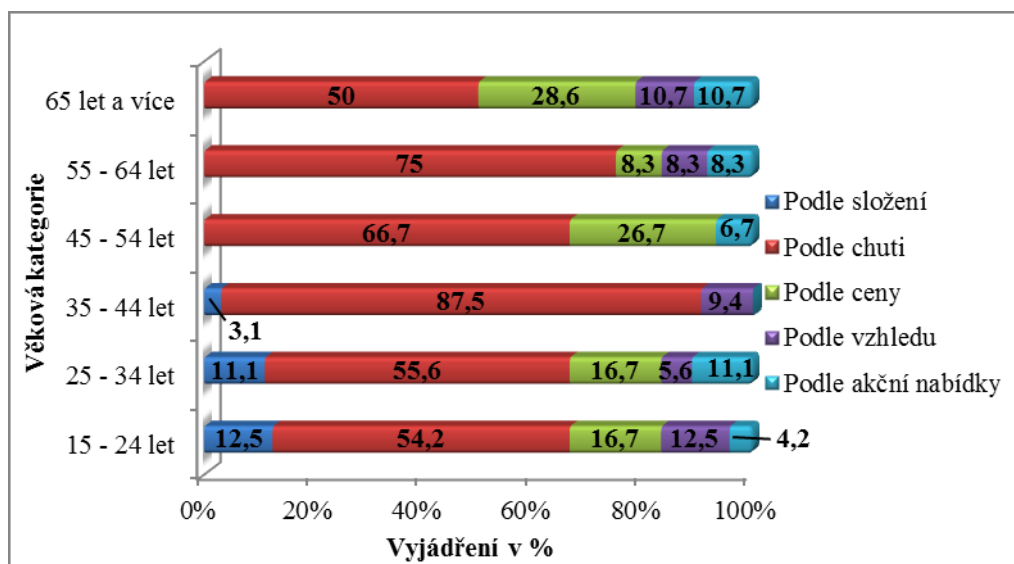
Třídění 1. stupně odhalilo nejčastěji nakupovaný druh pečiva, nicméně pro dokonalejší popis struktury zákazníků, navštěvujících Pekařství bylo nutné provést i třídění 2. stupně. v němž je zobrazeno nejčastěji nakupované pečiva dle pohlaví. Dle průměrného bodového hodnocení ženy nakupují rohlíky, pletýnky a toustový chléb častěji než muži. Muži jsou naopak zaměřeni více na chléb, koláče a slané pečivo. Autorka diplomové práce, tak soudí, že muži nakupují většinou svačinu do práce. Výsledky třídění lze vidět graficky zpracovány na v příloze č. 5 na obrázku Obr. 1.

Velmi zajímavých výsledků bylo dosaženo tříděním 2. stupně dle sociálního statutu zákazníků, který se stal dalším třídícím kritériem pro hodnocení nákupního chování zákazníků. **Rohlíky** představují nejčastěji nakupovaný druh pečiva. Nejvíce jsou nakupovány pracujícími a zákazníky v domácnosti. Důvodem nákupu mohou být svačiny do práce či dětem do školy, nebo také fakt, že rohlíky jsou u spotřebitelů oblíbenější než chléb. Všechny zmíněné druhy pečiva jsou nejvíce nakupovány pracujícími. Výsledek je logickým vyjádřením skutečnosti, že Pekařství je nejvíce navštěvováno právě skupinou pracujících zákazníků. Bodové hodnocení nejčastěji nakupovaného druhu pečiva zobrazuje Obr. 2 obsažený v příloze č. 5.

### c) Výběr pečiva

Analýza týkající se výběru pečiva ukazuje, že zákazníci vybírají pečivo nejčastěji podle chuti a podle ceny. **Chuť** je rozhodující pro **65,3 %** zákazníků a **cena** pro **16,7 %**. Ačkoli roste počet spotřebitelů, kteří dbají na zdravý životní styl a složení pečiva, pro zákazníky Pekařství hraje **složení** nejmenší roli (**4,2 %**) a nakupují takový druh pečiva, které jim chutná, který mají vyzkoušený a ví, že jeho kvalita i chuť budou vždy stejné. Tabulka Tab. 4 v příloze č. 5 zobrazuje všechny výsledky zkoumání.

Věková kategorie byla zvolena jako kritérium pro třídění 2. stupně a přinesla velmi zajímavé výsledky, jež zobrazuje graf na obrázku Obr. 5.5. Chuť je rozhodujícím kritériem při výběru pečiva u všech věkových kategorií, největší roli však hraje u věkové skupiny od **35 do 44 let**. Překvapivým výsledkem tohoto třídění se stal fakt, že zákazníci ve **věku 55-64 let** vybírají pečivo ze  $\frac{3}{4}$  pouze podle **chuti**.



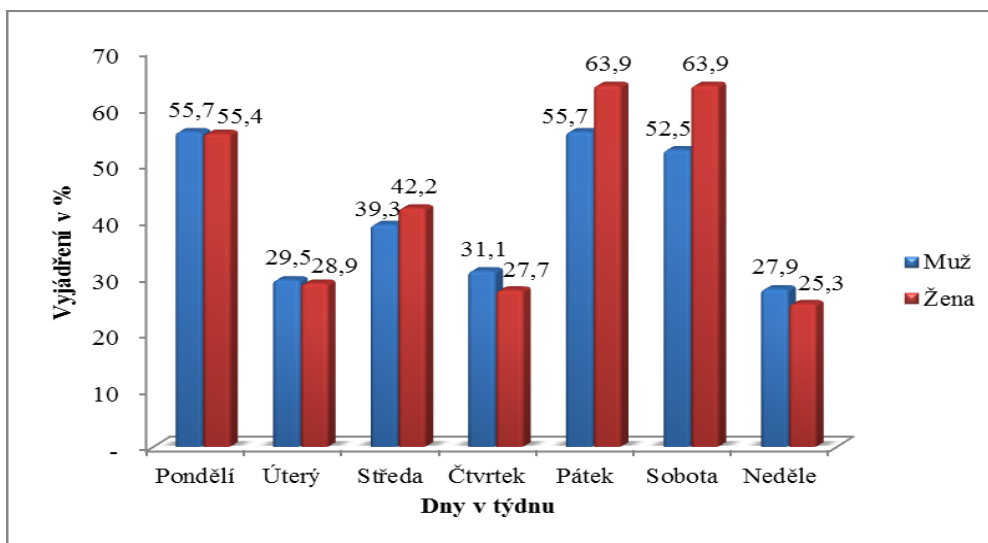
**Obr. 5.5 Výběr pečiva dle věkové kategorie**

Analýza výběru pečiva byla provedena na základě třídění 2. stupně i podle sociálního statutu respondentů. **Studenti (42,9 %), pracující (73 %) i zákazníci v domácnosti (65,3 %)** vybírají pečivo podle **chuti**. Tento fakt koresponduje s již získanými výsledky, nicméně překvapujícím výsledkem je, že **14,3 %** studentů vybírá pečivo **podle složení a vzhledu**. Významným kritériem při výběru pečiva se stala také **cena**, podle které vybírá pečivo **28,6 % studentů, 12,4 % pracujících a 22 % zákazníků v domácnosti**. Další výsledky jsou zobrazeny v příloze č. 5, konkrétně v tabulce č. 5.

### 5.1.3 Čas nákupu

Časové rozpětí nákupu ukazuje obr. 3 v příloze č. 5, kde jsou zobrazeny dny v týdnu, které zákazníci nejčastěji navštěvují Pekařství. Je třeba zmínit, že v případě této otázky, měli respondenti možnost označit více odpovědí. **Páteční** nákupy uskutečňuje **60,4 %** dotazovaných a lze předpokládat, že se jedná o větší nákup na víkend. Naopak nejméně navštěvovaným dnem je **neděle (26,4 %)**, kdy jsou nákupy uskutečňovány většinou kvůli pečivu případně zákuskům.

Třídění 2. stupně bylo provedeno u zmíněných otázek dotazníku a jako kritérium bylo tentokrát zvoleno pohlaví zákazníků. Výsledek analýz kopíruje přesně vývoj třídění 1. stupně a ukázal, že nejvíce navštěvovanými dny mužským pohlavím jsou **pondělí a pátek**. Oba dva dny dosáhly stejného hodnocení **55,7 %**. Ženské pohlaví nejčastěji nakupuje taktéž v **pátek** a v **sobotu (63,9 %)**. Opakem byla neděle, která byla označena, jako nejméně navštěvovaný den. Ženy v **neděli** navštěvují Pekařství z **25,3 %** a muži z **27,9 %**. Výsledky ostatních dnů v týdnu, roztríděné dle třídění 2. stupně jsou patrné z obrázku Obr. 5.6.

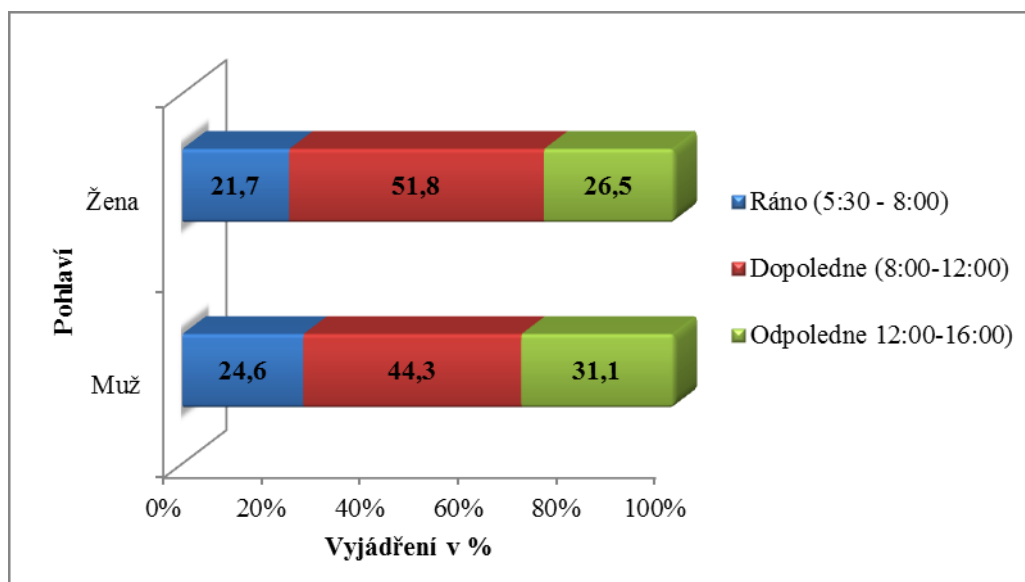


Obr. 5.6 Návštěvnost ve dnech dle pohlaví

Velmi zajímavým se stalo třídění 2. stupně dle průměrné utracené částky a navštěvovaného dne. Výsledky zachycuje obrázek Obr. 4 v příloze č. 5, kde je patrné, že v pátek zákazníci utratí průměrnou částku v rozmezí **200-300 korun týdně** nejčastěji. Druhým nejnavštěvovanějším dnem se stala sobota a i v tomto případě zákazníci nejčastěji utratí průměrnou částku **200-300 korun týdně**. Překvapivým výsledkem se staly nejméně navštěvované dny úterý a čtvrtek. Zákazníci v tyto dny utratí nejvíce průměrnou částku 400 a více korun týdně. Výsledek je příkládán změně slevových akcí, MOO sítě Hruška a realizaci většiny dodávek čerstvého uzenářského zboží, zeleniny a ovoce, ale i zboží z Hrušky.

Zákazníci byli osloveni také otázkou, ve kterou denní dobu nejčastěji navštěvují Pekařství. Skoro polovina dotázaných zákazníků (**48,6 %**) navštěvuje Pekařství v době od **8 hodin ráno do 12 hodin**. V odpoledních hodinách je možné zastihnout v Pekařství **28,5 % dotázaných**. Možnost návštěvy od 16:00 do 17:00 hodin nebyla zvolena vůbec. Ostatní výsledky jsou vyobrazeny v příloze č. 5, tabulka č. 6.

Návštěvnost v určitou denní dobu společně s pohlavím zákazníků tvoří údaje grafu Obr. 5.7, v němž **ženy** nakupují nejvíce v době od **8 hodin ráno do 12 hodin**. Lze předpokládat, že v tuto dobu se jedná právě o běžné nákupy zákazníků. Vysvětlení pojmu běžný nákup, lze nalézt v kapitole 5.1.7 a), která se týká příležitosti k nákupu. Mužské pohlaví nakupuje nejvíce ve stejnou dobu jako ženské, tedy mezi 8 hodinou a 12 hodinou odpolední.



**Obr. 5.7 Návštěvnost v určitou denní dobu**

Jak již bylo zmíněno, nejen základní identifikační otázky budou využity pro třídění 2. stupně. V následujícím případě byla využita průměrná utracená částka za týden jako kritérium pro třídění. Částky **od 100 do 400 korun** jsou nejčastěji utraceny v **dopoledních a odpoledních hodinách**. Opakem jsou menší částky, od **0 do 300 korun**, které zákazníci většinou utratí ráno v rozmezí **5:30 až 8:00 hodin**. Výsledek nízkých utracených částek v ranních hodinách, autorka diplomové práce přisuzuje nákupům svačin do práce či do školy. Výsledky třídění jsou zobrazeny v příloze č. 5, v tabulce Tab. 7.

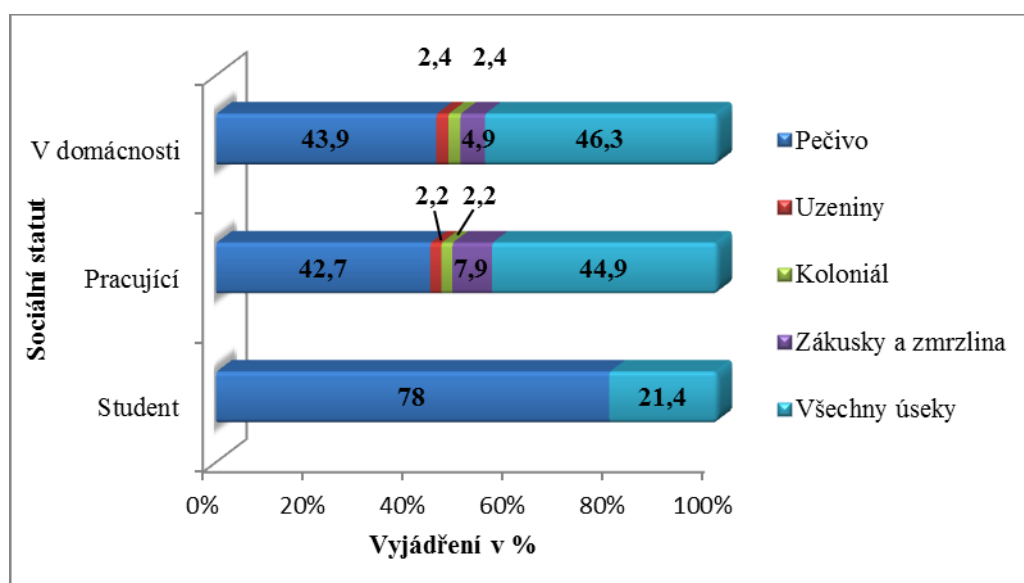


#### 5.1.4 Návštěvnost jednotlivých úseků v Pekařství

Místo nákupu bude analyzováno z pohledu nákupu v jednotlivých úsecích Pekařství. Z kapitoly 4 je patrné, že základní soubor je tvořen všemi návštěvníky Pekařství na rozcestí a z části je zodpovězena otázka místa nákupu, nicméně úsek, který zákazníci navštěvují nejčastěji, tuto otázku více specifikuje a doplňuje.

Zákazníci navštěvují Pekařství výhradně kvůli pečivu, což dokazují také výsledky analýzy nejvíce navštěvovaného úseku. Dalo by se říci, že skoro polovina dotázaných zvolila úsek **pečiva** jako nejnavštěvovanější. Tato část s pekařskými výrobky byla zvolena **46,5 %** zákazníky. Velmi často zákazníci navštíví všechny úseky a projdou celým Pekařstvím, od zákusků a zmrzliny až k uzeninám a pečivu. Možnost **návštěvy všech částí** byla volena ve **43,1 %**. Zbývající úseky **zmrzliny a zákusků** nejčastěji navštíví **6,3 %** zákazníků a úsek **uzenin** a samotného **koloniálu** je zákazníci navštěvován zhruba z **2 %**. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce tab. 8 v příloze č. 5.

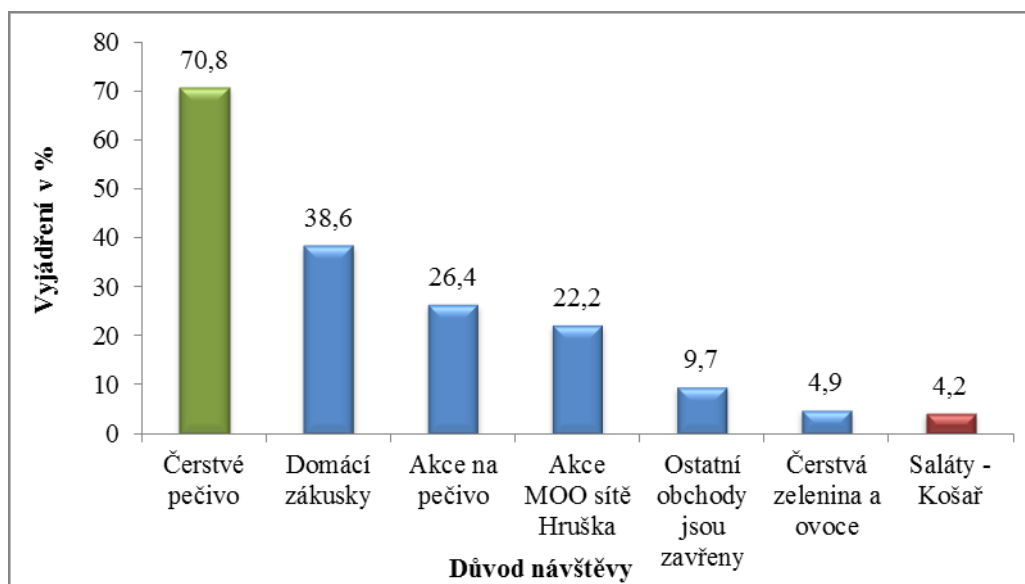
V tomto případě bylo také provedeno třídění 2. stupně s následujícími výsledky zobrazenými na obrázku Obr. 5.8. Kritériem, k provedení třídění 2. stupně byl zvolen sociální statut respondentů. Z grafu lze poznat, že pracující zákazníci navštěvují všechny úseky nejvíce (**44,9 %**). Naopak studenti nejvíce navštíví úsek pečiva a to ze **78 %**. V jejich případě se bude jednat pravděpodobně o malé nákupy svačin do školy. Zákazníci v domácnosti navštíví nejvíce také všechny úseky a dokonce ve větším počtu než pracující.



Obr. 5.8 Navštěvovaný úsek dle sociálního statutu

### 5.1.5 Motivace návštěvy Pekařství na rozcestí

Široký výběr pečiva, akce na pečivo, domácí zákusky a zmrzlina, to vše se může stát důvodem, proč zákazníci nakupují právě v Pekařství na rozcestí. Třídění 1. stupně ukázalo, že zákazníci v Pekařství nakupují kvůli širokému sortimentu čerstvého pečiva a domácím zákuskům. **Čerstvé pečivo** nakupuje v Pekařství **70,8 % zákazníků**. **Zákusky a svatební koláčky** zakoupí **38,6 % zákazníků**. Dotázaní zákazníci měli také možnost připsat jiný důvod návštěvy. V takovém případě se jednalo o **4,2 % zákazníků**, kteří navštěvují Pekařství kvůli čerstvým pochoutkovým salátům regionálního řezníka a uzenáře, pana Košaře. Nabídka čerstvých salátů je vždy pestrá a mezi nejoblíbenější patří např. o pařížský salát, česnekovou pomazánku či sýrový salát s feferonkami. Častým důvodem návštěvy Pekařství se také stal výrazný fakt, že o víkendu jsou konkurenční prodejny zavřeny dříve než Pekařství. Tuto možnost uváděli zákazníci z **9,7 %**. Zbývající hodnoty a výsledky, jsou zobrazeny na obrázku Obr. 5.9.



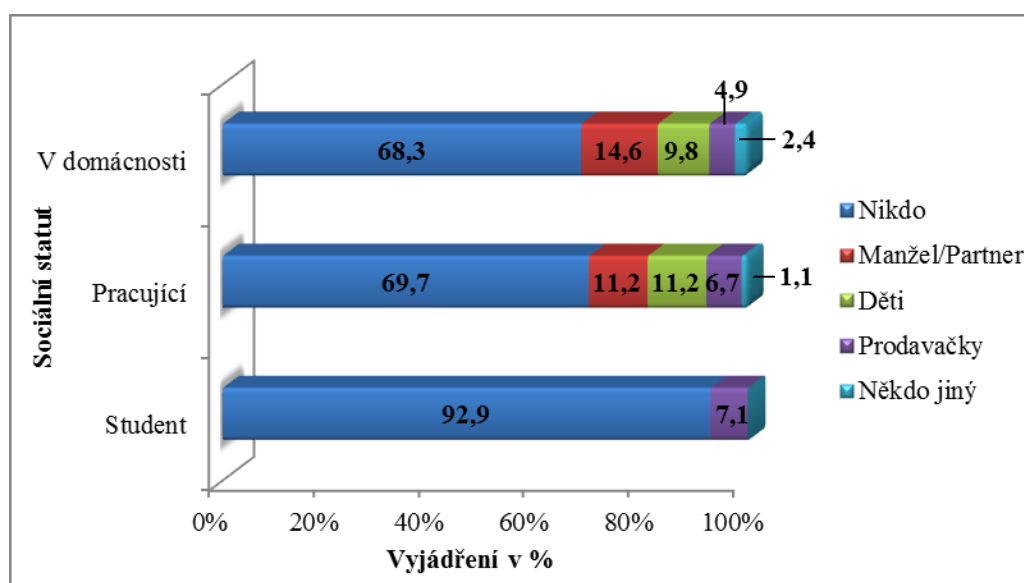
Obr. 5.9 Důvod návštěvy Pekařství

Třídění 2. stupně pak přineslo bližší informace o pohlaví a důvodu nákupu. Obě pohlaví uvádějí nejčastější důvod své návštěvy v Pekařství široký **výběr čerstvého pečiva**. Nejméně uváděným důvodem nákupu naopak byla zvolena v případě žen **ovoce a zelenina (2,4 %)** což je velmi zajímavá a překvapující informace ve srovnání s **muži**, kteří navštěvují úsek zeleniny z **8,2 %**. V případě mužů byla nejméně volena varianta **jiné (3,3 %)**, která zahrnovala konstatování, že ostatní **obchody v blízkosti jsou zavřeny**. Respondenti měli jistě na mysli, delší otvírací dobu Pekařství ve srovnání s konkurenčními s obchody v obci, zvláště o víkendech. **Pochoutkové saláty** jsou důvodem návštěvy **16,4 % mužů** a **12 % žen**. Kdy lze

soudit, že mužské pohlaví nakupuje saláty jako svačinu do práce a vyhovuje jim jejich čerstvost. Detaily jsou zachyceny v tabulce Tab. 9 uvedené v příloze č. 5.

Pro doplnění otázky co je důvodem, proč zákazníci nakupují v Pekařství, byla využita otázka, zda respondenty někdo při nákupu ovlivňuje. Nejvíce využívanou odpovědí byla v **71,5 %** odpověď **nikdo**. Dále jsou zákazníci ovlivňováni **manželem** či **partnerem** v **11,1 %** a také **děti** v **9,7 %**. Nejmenšího počtu získala odpověď **někdo jiný (1,4 %)**, kdy byla v jednom případě uvedena **cena** a ve druhém **rodina**. Výsledky třídění 1. stupně zachycuje tabulka Tab. 10 v příloze č. 5.

Využití sociálního statutu zákazníků umožnilo provést třídění 2. a jedním z hlavních výsledků je informace o tom, že zákazníci, při nákupu v Pekařství, ve většině případů nikdo neovlivňuje. Zajímavým výsledkem však je, že **14,6 %** zákazníků v **domácnosti** je ovlivněno **manželem** či **partnerem**. Pozoruhodný je i výsledek, kde se ovlivňovatelem nákupu stanou prodavačky, které mají vliv na **7,1 %** **studentů** a **6,7 %** **pracujících**. Kompletní výsledky třídění zobrazuje obrázek Obr. 5.10.



**Obr. 5.10 Ovlivnění při nákupu v Pekařství**

### 5.1.6 Velikost a frekvence nákupu

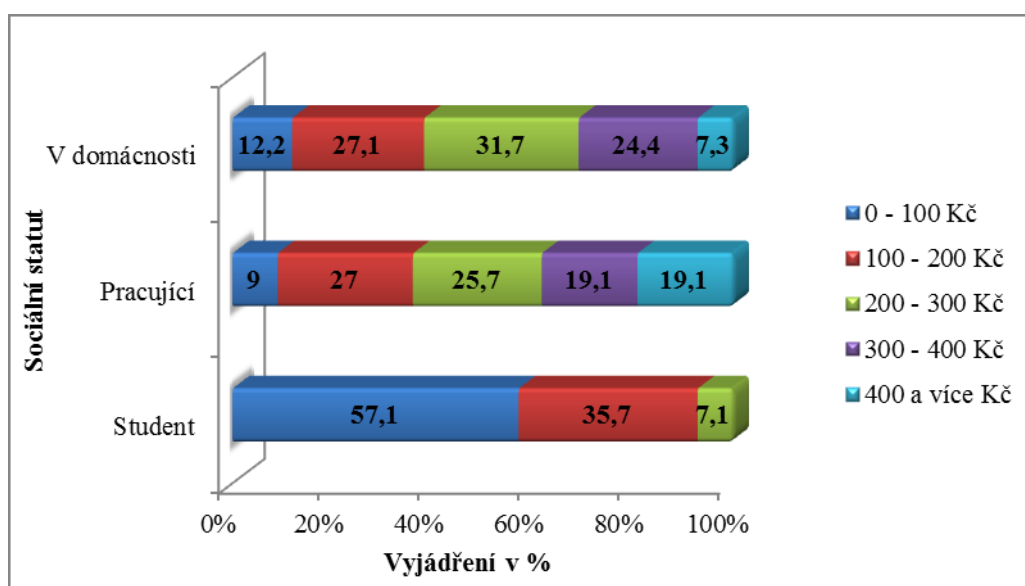
Otázku: „Kolik zákazníci nakupují“ v tomto případě zastupuje průměrná týdenní částka, kterou zákazníci utratí v Pekařství a frekvence nákupu.

#### a) Velikost nákupu

Průměrnou částku o velikosti **100-200 Kč** v Pekařství utratí týdně zhruba **27,1 %** zákazníků. Průměrnou částku **od 200 do 300 Kč** utratí **25,7 %** dotázaných. Nejméně

zákazníků (13,9 %) utratí za týden v průměru **400 a více Kč**. Konkrétní částka, která je **průměrně utracena za týden v Pekařství**, je částka **241 Kč**. Ostatní průměrné částky, které jsou utraceny v Pekařství, zobrazuje obr. 5 uveden v příloze č. 5.

Pro lepší charakteristiku struktury zákazníků, navštěvujících Pekařství, bylo provedeno třídění 2. stupně, kde třídícím kritériem byl zvolen sociální statut respondentů. Následující obrázek Obr. 5.11 ukazuje rozmezí průměrných utracených částek za týden. Skupina **pracujících** nejčastěji utratí za týden v Pekařství průměrně **100-200 korun**. Jedná se o **27 % pracujících** zákazníků. Zároveň tato skupina utratí průměrně za týden v **25,7 % částku 200-300 korun**. Výsledná hodnota průměrné utracené částky za týden, kterou pracující zákazníci utratí je **262,- Kč**. Naopak zákazníci v domácnosti utratí nejčastěji **200-300 Kč týdně (31,7 %)** a jedná se o přesnou částku **243 korun týdně**. Oproti předcházejícím skupinám zákazníků **studenti** průměrně utratí týdně **100 korun a méně (57,1 %)**, konkrétně se jedná o částku **99 korun**.



**Obr. 5.11 Průměrná částka utracená za týden dle sociálního statutu**

## **b) Frekvence nákupu**

Frekvence nákupu vyjadřuje, jak často zákazníci navštěvují Pekařství na rozcestí. Ukázalo se, že Pekařství je nejvíce navštěvováno **41,7 %** zákazníků **2-3 x týdně**. Dále **17,4 %** respondentů uskutečňuje nákup **4-6 x týdně** a dokonce **11,1 %** navštěvuje Pekařství každý den. Naopak nejmenšího hodnocení dosáhla možnost návštěvy 1 krát za měsíc, kterou zvolili pouze 2 respondenti, tvořící **1,4 %** celku. Kompletní výsledky, jsou vyobrazeny v příloze č. 5, Tab. 11.

Stejná analýza byla provedena i z pohledu třídění 2. stupně, kde jak **muži (41 %)**, tak **ženy (42,2 %)** uvedli variantu, že **2-3 x týdně** navštěvují Pekařství nejčastěji. Nejméně volená varianta v případě mužů byla **méně často (6,6 %)**, v případě žen **1 x za měsíc (2,4 %)**. Mužské pohlaví vůbec nezvolilo variantu 1 x za měsíc, kdežto ženy tuto variantu volily nejméně. Ostatní výsledky, zachycuje graficky obrázek Obr. 6 v příloze č. 5.

#### 5.1.7 Způsob nákupu

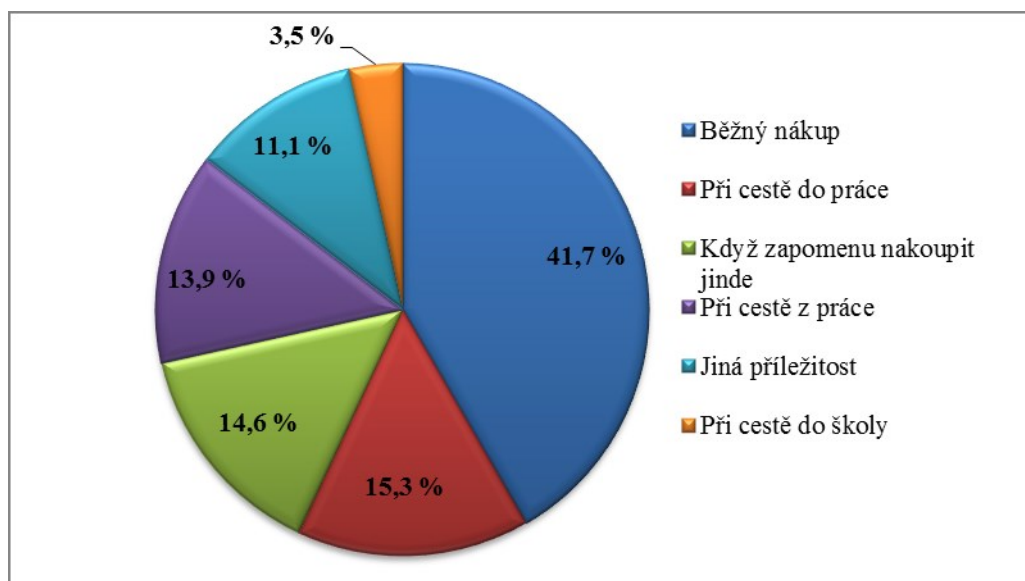
Způsob, jakým zákazníci nakupují v Pekařství, dokreslí celkovou sktrukturu zákazníků a objasní např. příležitost, při které zákazníci nakupují v Pekařství, možnost platby či využívání poskytovaných služeb v Pekařství.

##### a) Příležitost k nákupu

Nakupovaný sortiment velmi výrazně ovlivňuje příležitost nákupu, je tedy nutné zjistit, při jaké příležitosti zákazníci v Pekařství nakupují.

Při osobním dotazování bylo nutné specifikovat pojem běžný nákup, který tazatelka vysvětlovala následovně. **Běžným nákupem** se rozumí nákup kdykoli během dne, kdy zákazníci nakupují rychloobrátkové zboží v podobě pečiva, uzenin nebo zeleniny. Jedná se o nákup, který doplňuje zásoby potravin v domácnosti. Velikost nákupu je ve většině případů malá oproti nákupům víkendovým, jejichž objem je podstatně větší.

Nejčastěji se jedná o klasický běžný nákup během dne (**41,7 %**) dále pak nákup při cestě do práce (**15,3 %**). Varianta jiné příležitosti byla využita v 11,1 %. Zákazníci uváděli jako jinou příležitost nákupu např. **cestu kolem** v **5,6 %**, **cestu na chatu** ve **2 %** a **navštěvu příbuzných** nebo známých ve **3,5 %**. Kompletní výsledky zachycuje Obr. 5.12.



Obr. 5.12 Příležitost nákupu v Pekařství

K třídění 2. stupně byl, jako třídící kritérium, zvolen věk respondentů. Z předešlého obrázku Obr. 5.12 je patrné, že zákazníci Pekařství navštěvují kvůli běžnému nákupu během dne. Dotázaní zákazníci věkové kategorie od 45 let a výše vždy uváděli nejčastěji právě tuto možnost. U mladších kategorií byla nejčastěji volena možnost pravidelného nákupu při cestě do práce, ba dokonce v případě **kategorie 35-44 let** zákazníci nakupují v Pekařství z **21,9 % při cestě do práce i z práce**, ale také při **běžném nákupu** ve stejném procentním vyjádření. Přesné výsledky jsou zobrazeny v tabulce Tab. 12 v příloze č. 5.

#### **b) Využívané služby**

Jak bylo uvedeno v kapitole 2.1.4, týkající se poskytovaných služeb, zákazníci mají možnost výběru ze široké škály nabízených služeb. Nejvíce využívanou službou se stala **objednávka pečiva v 23,6 % a objednávka zákusků v 16,7 %**. I přes velký zájem o poskytované služby, je nutné dodat, že více jak polovina dotázaných nabízené služby nevyužívá. V tomto případě se jedná o **68,8 %** zákazníků. **Rozvoz pečiva** je využíván **2,8 %** dotázaných zákazníků a možnost objednávky **zboží MOO sítě Hruška** je využíváno **5,6 %** zákazníky. Výsledky zaznamenává tabulka Tab. 13 v příloze č. 5.

Třídění 2. stupně bylo provedeno dle sociálního statutu zákazníků. K největšímu počtu zákazníků, využívající poskytované služby v Pekařství patří zákazníci v domácnosti, kteří nejvíce využívají **objednávku pečiva (31,7 %)** společně s **pracujícími (23,6 %)**. Jedná se o výsledek, který ukazuje, že o pečivo v Pekařství je zájem a zákazníci si jej raději objednají. Důvodem objednávek je jistota, že v případě pozdějšího příchodu do Pekařství bude k dispozici jejich oblíbené pečivo. Kompletní tabulka s informacemi o využívání resp. nevyužívání služeb je k dispozici v tabulce Tab. 14, v příloze č. 5.

Zajímavým a překvapivým výsledkem třídění 2. stupně, dle pohlaví je, že muži využívají více objednávek zákusků než ženy. Autorka diplomové práce očekávala opačný výsledek. V případě využívání této služby je rozdíl mezi pohlavími o **2,3 %** zákazníků. Výsledky třídění 2. stupně jsou zobrazeny na obrázku Obr. 7 v příloze č. 5.

#### **c) Možnost platby**

Respondentům, byla v dotazníku položena také otázka, zaměřující se na možnost platby, resp., kterou z nabízených možností platby využívají nejčastěji. Výsledky nejsou nikterak překvapující a je nadmíru jasné, že v malém Pekařství je nejvíce využívaná platba v **hotovosti (95,1 %)**, **kartou** platí **2,1 %** zákazníků a **kombinaci hotovosti a karty**

využívají taktéž **2,1 %** respondentů. Stravenkami platí pouze jeden respondent, představující **0,7 %** všech dotázaných. Výsledek zachycuje tabulka Tab. 15 v příloze č. 5.

Ženy platí **hotovostí z 92,8 %** a také daleko více využívají všech možností plateb, zahrnující platbu **kartou (3,6 %)** a **stravenkami (1,2 %)**. Muži platí z **98,4 % hotově** a **1,6 % kombinovaně**, tedy hotovostí i kartou. Všechny statistické výsledky třídění 2. stupně dle pohlaví jsou zobrazeny v tabulce Tab. 16 v příloze č. 5 diplomové práce.

#### **5.1.8 Spokojenost zákazníků**

Do jisté míry je chování zákazníků ovlivněno i spokojeností s poskytovanými službami, nabízeným sortimentem či s chováním personálu. Z toho důvodu je nutné analyzovat i spokojenost zákazníků v Pekařství

##### **a) Spokojenost se sortimentem pečiva**

Zákazníci Pekařství byli taktéž osloveni s dotazem, zda jim vyhovuje veškerý pekařský sortiment, či by nějaký druh pečiva přidali nebo ubrali. Z dotázaných zákazníků je **69,4 %** spokojeno a sortiment pečiva jim vyhovuje. Nový produkt by přivítalo **6,3 %** zákazníků, kteří uváděli jako možnost např. sladké výrobky s krémem Nutella či vanilkovým pudinkem. Pro zbývající část zákazníků tvořenou **24,3 %** není sortiment pečiva tak podstatný a prakticky si vždy vyberou to, na co mají momentálně chuť. Výsledky spokojenosti se sortimentem pečiva jsou zachyceny v příloze č. 5, konkrétně v tabulce Tab. 17.

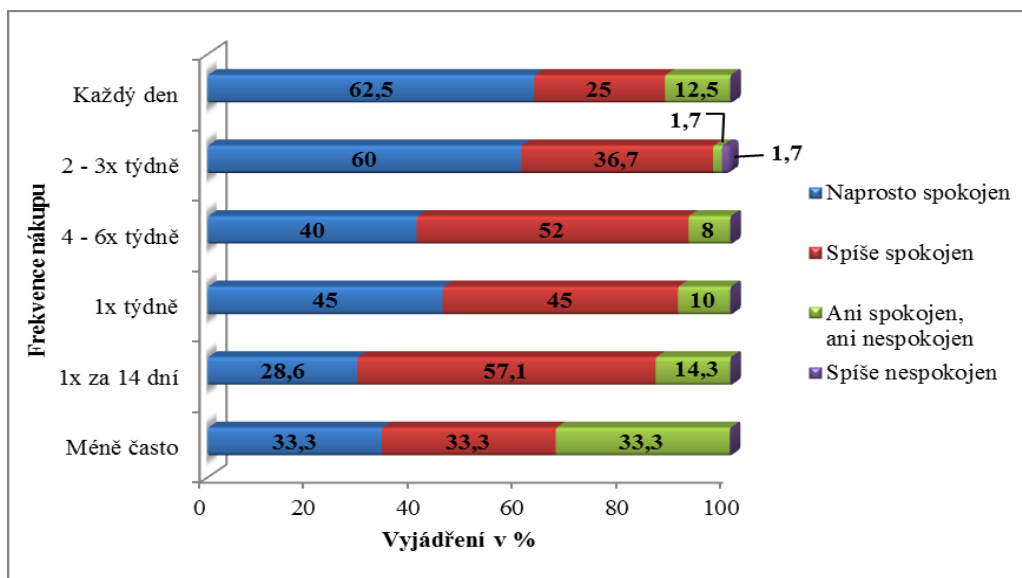
Pro vyhodnocení spokojenosti s nabízeným sortimentem pečiva dle třídění 2. stupně byl zvolen věk respondentů, jako hodnotící kritérium. **Věkové kategorii od 15 do 24 let** sortiment pečiva vyhovuje ve **45,8 %** a **20,8 % zákazníků** v daném věku **by přivítalo nový sladký výrobek**. Nejvíce vyhovuje sortiment pečiva zákazníkům ve věku **od 35 let do 44 let**. Tato věková kategorie by nepřivítala žádná nový výrobek. Zbývající výsledky jsou zobrazeny v tabulce tab. 18 v příloze č. 5.

##### **b) Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb**

Vedle širokého výběru pekařských výrobků, představují poskytované služby stěžejní oblast, důležitou pro opakované nákupy zákazníků v Pekařství. Dotázaní zákazníci jsou s poskytovanými službami v Pekařství spokojeni. Jejich hodnocení je na rozmezí naprosté spokojenosti a spokojenosti, kdy průměrné hodnocení dosáhlo **výsledku 1,6** a v procentním vyjádření se jedná o **85%** spokojenost. Z čehož lze usuzovat, že zaměstnanci Pekařství provádí služby výhradně ke spokojenosti zákazníků, za účelem opakovaných nákupů a zajištění většího počtu stálých zákazníků.

Třídění 1. stupně informuje o tom, že **50 % zákazníků** je s poskytovanými službami naprosto spokojeno a **41 % zákazníků je spíše spokojeno**. Výsledek je zobrazen v tabulce Tab. 19 v příloze č. 5.

Spokojenost s poskytovanými službami může a nemusí souviset s frekvencí nákupu. Závislost bude odhalena v kapitole 5.2, týkající se analýz závislostí chování zákazníků. Třídění 2. stupně dle frekvence nákupu ukazuje z obrázku Obr. 5.13, že **každodenní** zákazníci jsou z **62,5 % naprosto spokojeni** s poskytovanými službami. Z grafu je také patrné, že zákazníci jsou s poskytovanými službami spíše spokojeni, dle převládající červené barvy. Zákazníci, kteří navštěvují Pekařství méně často, nebyli schopni určit, zda jsou spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami ve 33,3 %. Tento výsledek je logický, jelikož navštěvují Pekařství nejméně, nemají proto tolik zkušeností s poskytovanými službami, ba dokonce je nemusejí využívat vůbec.



**Obr. 5.13 Spokojenost s poskytovanými službami**

### c) Spokojenost s chováním personálu

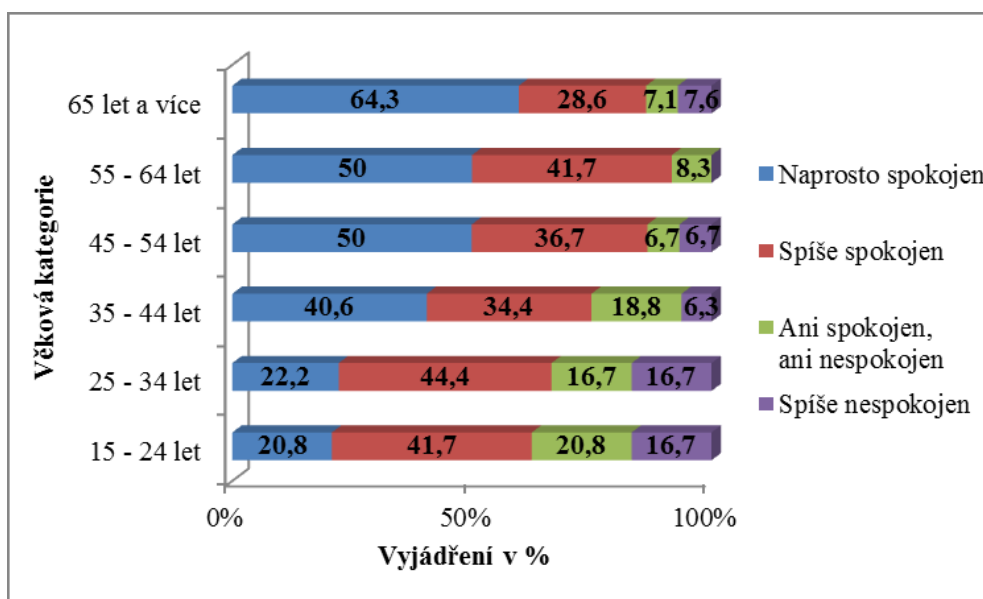
Chování personálu velmi silně ovlivňuje nejen chování zákazníků, ale i jejich názor na Pekařství, o který se zákazníci dělí s ostatními členy sociálních skupin, jejichž jsou členy. Průměr **hodnocení personálu** v Pekařství je **1,9** a dle škály obsažené v dotazníku, lze soudit, že jsou zákazníci s chováním zaměstnanců **spíše spokojeni**. Přepočítání na procenta ukázalo, že hodnota 1,9 znamená **78 % spokojenosti**, z čeho vyplývá již zmíněná menší spokojenost.

Naprostá spokojenost s chováním personálu opět převyšuje ostatní spokojenosti, nicméně analýza také ukázala, že **7,6 %** zákazníků je s chováním personálu **spíše**



**nespokojeno.** Výsledky spokojenosti jsou zaznamenány v tabulce Tab. 19 v příloze diplomové práce č. 5.

Naprostá spokojenost s chováním personálu roste s věkem. Z toho může vyplynout, že mladší zákazníci si více všímají chování personálu, či může být chování personálu vůči mladším zákazníkům odlišně od chování k zákazníkům starším. K tomuto konstatování přispívá i další informace z obrázku Obr. 5.14, kterou tvoří **16,7 %** spíše nespokojených zákazníků v letech od 15 let až do 34 let. Nicméně tato hypotéza není potvrzena, a nelze ji brát jako zdroj k tvorbě závěru.



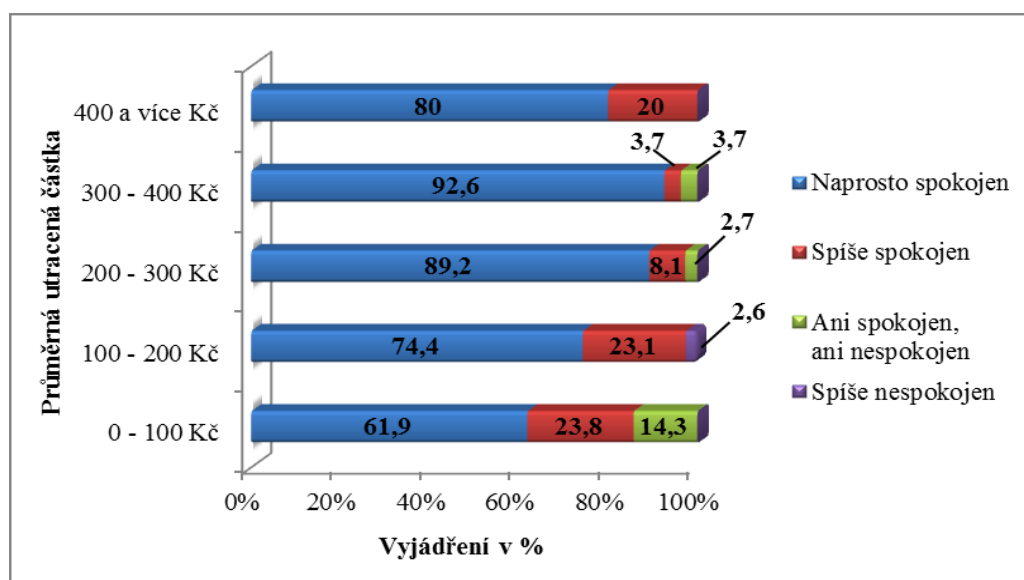
**Obr. 5.14 Spokojenost s chováním personálu dle věku**

#### **d) Spokojenost s výběrem pečiva**

Široký výběr čerstvého pečiva je nabízen zákazníkům každý den a jeho rozsah a spokojenost s ním byla průměrně hodnocena nejlépe z celé sekce. Výsledek průměrného hodnocení **1,3 (spokojenost ve výši 94 %)** ukazuje, že zákazníci jsou **naprosto spokojeni** s nabízeným sortimentem pečiva. Dle třídění 1. stupně je **80,6 % zákazníků** se sortimentem pečiva **naprosto spokojeno**, naopak pouze jeden zákazník představující **0,7 %** je **naprosto nespokojen**. Ostatní výsledky třídění jsou zaznamenány v příloze č. 5 v tabulce Tab. 19.

Výsledky třídění 2. stupně dle pohlaví zachycují ženy, jako zákaznice naprosto spokojené se sortimentem více než muže. Zároveň je však jedna žena představující **1,2 % naprosto nespokojena** s nabízeným sortimentem pečiva. Informace o třídění, dle pohlaví jsou zobrazeny na obrázku Obr. 8 v příloze č. 5 diplomové práce.

Velmi zajímavé výsledky však přineslo třídění 2. stupně dle průměrné utracené částky za týden, zobrazené na obrázku Obr. 5.15. Analýza odhalila informace o rostoucí naprosté spokojenosti s rostoucí průměrně utracenou částkou za týden. Podle této informace lze soudit, že čím více jsou zákazníci spokojeni se sortimentem pečiva, tím více v průměru týdně utratí v Pekařství. Z analýzy také vyplývá, že zákazníci, kteří utratí týdně částku **100-200 korun** jsou z **2,6 %** s nabízeným sortimentem pečiva **spíše nespokojeni**. Ačkoli má tento údaj malou vypovídací schopnost, je třeba jej brát na zřetel také a snažit se zjistit příčinu nespokojenosti. Může se jednat pouze o momentální nespokojenost, která pramení z vyprodaného pečiva, či o dlouhodobou nespokojenost, jež je závažnější problém.



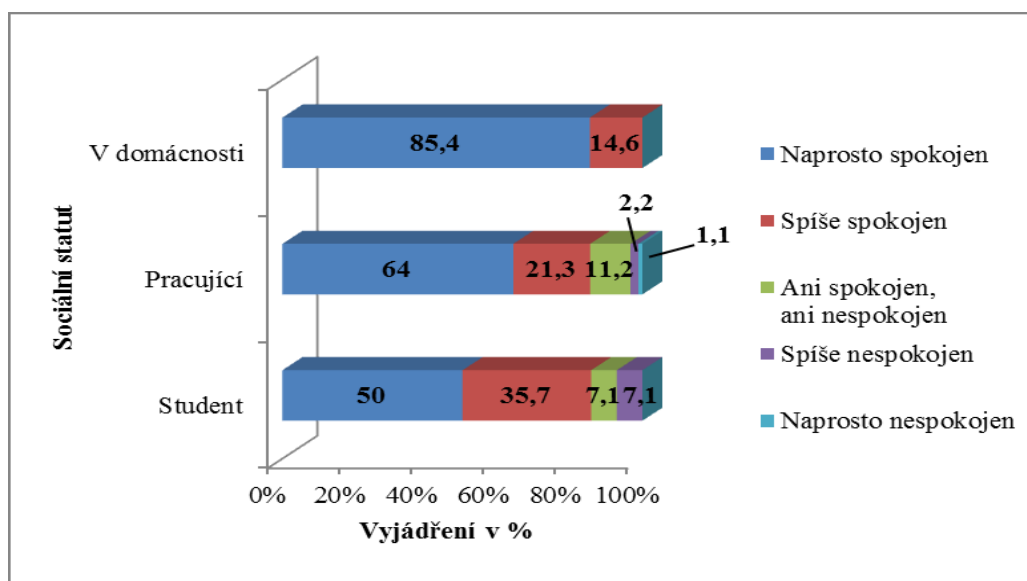
**Obr. 5.15 Spokojenost se sortimentem pečiva dle průměrné utracené částky**

#### **e) Spokojenost s výběrem zákusků**

Pekařství nabízí každý týden zhruba 12 druhů zákusků, pravidelně připravovaných na čtvrtek a blížící se víkend. Zákazníci Pekařství si rychle oblíbili domácí zákusky a každý čtvrtek již netrpělivě očekávají, kdy budou vystaveny do vitríny a připraveny k prodeji. Spokojenost se zákusky prodávanými v Pekařství, vyjadřuje spokojenost o velikosti **88 %** a její průměrné hodnocení bylo **1,5**. Tedy rozmezí naprosté spokojenosti a spokojenosti.

Průměrné hodnocení výběru zákusků bylo ovlivněno **2,1 %** zákazníků, kteří jsou s výběrem zákusků spíše nespokojeni a dokonce jeden zákazník, představující **0,7 %** je naprosto nespokojen s výběrem zákusků v Pekařství. Zbylé hodnoty spokojenosti zachycuje tabulka Tab. 19 v příloze č. 5.

Třídění 2. stupně dle sociálního statutu ukázalo, že nejvíce spokojeni s výběrem zákusků jsou zákazníci v domácnosti, zahrnující ženy na mateřské dovolené, důchodce a nezaměstnaného. Tento výsledek, lze přisuzovat první možnosti nákupu čerstvých zákusků v obci a možnosti těchto zákazníků nakoupit, v kteroukoli denní dobu, jelikož mají dostatek volného času, proto jim nedělá problém navštívit Pekařství i několikrát za den a počkat si na čerstvé zákusky. Zajímavostí je, že v případě pracujících zákazníků se vyskytlo i určité procento nespokojenosti. Příčinu tohoto jevu, lze najít například v přílišné sladkosti zákusků, omezenému výběru sortimentu či v ceně některých zákusků. Zbývající výsledky jsou zobrazeny v obrázku Obr. 5.16.



**Obr. 5.16 Spokojenost s výběrem zákusků dle sociálního statutu**

#### **f) Spokojenost se sortimentem koloniálu**

Ačkoli je koloniál prostorově menší než konkurenční podniky v obci, je velmi dobře zásoben vším, co zákazníci potřebují. Průměrná spokojenost se sortimentem, nabízeným v úseku koloniálu je **1,9 (78 %)** a z výsledku může být odvozeno, že jsou zákazníci s rozsahem koloniálního zboží **spíše spokojeni**.

Třídění prvního stupně koresponduje se zjištěným průměrem a nejvíce zákazníků je s koloniálním zbožím spíše spokojena. Jedná se o **44,4 % spíše spokojených zákazníků**. V případě 19,4 % se zákazníci nemohli rozhodnout a nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Zbývající výsledky jsou zaznamenány v příloze č. 5 v tabulce Tab. 19.

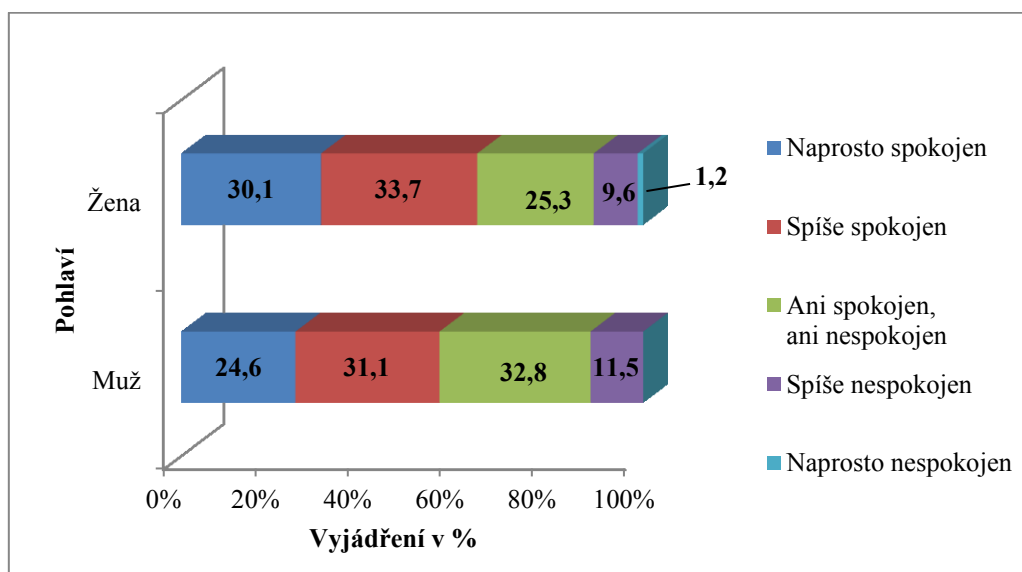
Spokojenost s rozsahem zboží v koloniálu může ovlivnit, jak často zákazníci nakupují v Pekařství. Informace o spokojenosti a frekvenci nákupu zobrazuje obrázek Obr. 9 v příloze č. 5, jež ukazuje, že pravidelní zákazníci, navštěvující Pekařství **2-3 x týdně a 4-6x týdně**

jsou se sortimentem koloniálu naprosto spokojeni v **60 %** a ve **40 %**. Zajímavým výsledkem je informace o zákaznících, kteří navštěvují Pekařství méně často. Tito zákazníci nedokázali určit, zda jsou spokojeni se sortimentem v koloniálu v **33,3 %**. Příčinu lze hledat právě v nízké frekvenci nákupu, kdy zákazníci pravděpodobně navštíví Pekařství z důvodu, že jsou již ostatní obchody v okolí zavřeny či návštěvy příbuzných. Jedná se tedy o menší a výrazně kratší nákupy.

#### g) Spokojenost s výběrem uzenin

Nejkritičtější oblastí se při hodnocení spokojenosti stala oblast uzenin, která získala průměrné hodnocení **2,2**. Procentně tento výsledek lze vyjádřit jako **69 % spokojenosti**. Informace naznačuje, že zákazníci jsou s výběrem uzenin **spíše spokojeni**. Dle třídění 1. stupně je nejvíce zákazníků s uzeninami **spíše spokojeno (32,6 %)**. Více než čtvrtina zákazníků není **ani spokojena ani nespokojena (28,5 %)** a **10,4 % je spíše nespokojeno**. Jeden zákazník dokonce uvedl, že je naprosto nespokojen s rozsahem uzenin v Pekařství. Výsledek je příkládám malému boxu, sloužícímu k uložení uzenin a malé frekvenci návštěv úseku s uzeninami. Celá tabulka s výsledky je zobrazena v příloze č. 5. Tab. 19.

Úsek uzenin se ukázal jako nejkritičtější oblast spokojenosti, ačkoli jsou zákazníci s výběrem uzenin spíše spokojeni, jeho průměrné hodnocení přesáhlo hodnotu 2. Obrázek 5.17 ukazuje hodnocení úseku dle pohlaví. Ženy jsou s výběrem uzenin v Pekařství celkově spokojenější než muži, i přes fakt, že **1,2 %** zákazníků je **naprosto nespokojeno** s výběrem. Informace o menší spokojenosti mužů jsou příkládány jejich náročnosti na kvalitu a obsah masa v uzeninách.



**Obr. 5.17 Spokojenost s výběrem uzenin dle pohlaví**

## **h) Spokojenost s otvírací dobrou Pekařství**

Otvírací doba Pekařství je podrobně popsána v kapitole 2.1.8 Procesy. Zákazníkům je k dispozici vyvěšena na vstupních dveřích Pekařství, kde má každý možnost se s ní seznámit. Dotazníkové šetření se taktéž zabývalo spokojeností s otvírací dobou. Výsledky zachycuje frekvenční tabulka Tab. 20, v příloze č. 5, ze které je patrná spokojenost s otvírací dobou z **94,4 %**, zbývajícím **5,6 %** zákazníků otvírací doba **nevyhovuje**. Důvodem je otvírací doba o víkendu, která nevyhovuje pracovníkům blízké firmy na obytné kontejnery, jež začínají v sobotní dny pracovat od 6 hodin, kdežto Pekařství je otevřeno až od 7 hodin. Druhým důvodem je krátká otvírací doba v létě, kterou by přivítalo 3,5 % zákazníků.

Skupinou, které otvírací doba nevyhovuje, se stali pracující a zákazníci v domácnosti. Pracující již byli zmíněni v odstavci výše, týkající se třídění 1. stupně, počet nespokojených pracujících zákazníků dosahuje výše **5,6 %**, z toho **3,4 % nevyhovuje otvírací doba přes víkend**. Zbýlé 2,2 % zákazníků by uvítalo delší otvírací dobu v letních měsících. Stejný názor na prodloužení otvírací doby v létě má i **7,3 % zákazníků v domácnosti**. Zákazníci by uvítali prodlouženou otvírací dobu v letních měsících zejména kvůli kopečkové zmrzlině a zmrzlinovým pohárům. Kompletní výsledky zachycuje tabulka Tab. 21 v příloze č. 5.

## **5.2 Analýza závislosti chování zákazníků**

Pro analýzu chování zákazníků nestačí jen charakterizovat jejich strukturu a získat odpověď na základní otázky. Analýza chování zákazníků spočítá také v tom, že je třeba zjistit závislosti mezi jednotlivými faktory, které nákup ovlivňují a z výsledků vyvodit patřičné závěry, které pomohou podniku lépe pochopit spotřební chování, případně pomohou zlepšit nabízený sortiment a služby.

### **5.2.1 Analýza závislosti při nákupu pečiva**

Z předešlých analýz jednoznačně vyplývá, že zákazníci navštěvují Pekařství výhradně kvůli širokému výběru čerstvého pečiva, které je dostupné po celý den. Analýzy chování budou tedy zaměřeny především chování zákazníků při nákupu pečiva.

Hypotézy o chování zákazníků byly již definovány v přípravné fázi marketingového výzkumu v kapitole 4.1.2 d) Stanovení hypotéz.

### a) Preferovaný druh pečiva

Analýza závislosti preferovaného druhu pečiva a průměrné utracené částky za týden a následně závislost na věku, bude provedena dle Chí - kvadrát testu. Hypotézy testování vychází ze zadaných domněnek majitele Pekařství.

#### Stanovené hypotézy:

$H_0$ : Preferovaný druh pečiva nezávisí na průměrné utracené částce za týden.

$H_1$ : Preferovaný druh pečiva závisí na průměrné utracené částce za týden.

Pearsonův chí-kvadrát test provedený za účelem zjištění závislosti příp. nezávislosti mezi průměrnou utracenou částkou za týden a preferovaným druhem pečiva potvrzuje hypotézu  $H_0$  o **nezávislosti mezi zvolenými atributy**. Z toho důvodu není třeba zvažovat úpravu cen pečiva a zákazníci budou nakupovat pečivo i nadále. Výsledná tabulka je zobrazena v příloze č. 6 v tabulce Tab. 1.

V případě preferovaného druhu pečiva a věku zákazníků jsou hypotézy stanoveny následovně.

#### Stanovení hypotéz:

$H_0$ : Preferovaný druh pečiva nezávisí na věku zákazníků.

$H_1$ : Preferovaný druh pečiva závisí na věku zákazníků.

Výsledek zkoumání závislosti či nezávislosti dle hypotéz, je patrný z tabulky Tab. 5.3 pod textem, která potvrzuje hypotézu  $H_0$  o nezávislosti věku a preference určitého druhu pečiva. Dle výsledku testu je možné říci, že věk nijak neovlivní preferenci určitého typu pečiva. Pekařství se tedy nemusí soustředit na přizpůsobení nabídky pečiva určité věkové skupině zákazníků.

**Tab. 5.3 Závislost preferovaného druhu pečiva a věku zákazníků**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,553	15	,287
Likelihood Ratio	17,571	15	,286
Linear-by-Linear Association	,240	1	,624
N of Valid Cases	144		

### b) Způsob výběru pečiva

Sociální statut zákazníků může mít silný vliv na to, co zákazníci nakupují. Majitel Pekařství si myslí, že právě sociální statut zákazníky ovlivňuje při výběru pečiva v Pekařství, a právě z toho důvodu byly stanoveny následující hypotézy:

$H_0$ : Způsob výběru pečiva nezávisí na sociálním statutu zákazníků.

$H_1$ : Způsob výběru pečiva závisí na sociálním statutu zákazníků.

Pearsonův chí – kvadrát test domněnku o závislosti způsobu výběru pečiva a sociálním statutu zákazníků nepotvrdil. Z výsledku testu lze tedy říci, že způsob výběru pečiva v Pekařství **nezávisí** na sociálním statutu respondentů. Nezávislost mezi vybranými faktory je zřejmá již na první pohled a je jasné, že většina dotázaných zákazníků vybírá pečivo podle chuti, viz kapitola 5.1.2, týkající se nakupovaného pečiva. Tabulka Tab. 5.4 informuje o výsledcích testu, kde sledujeme hodnotu ve sloupci Asymp. Sig. Jelikož je tato hodnota větší než 0,05, není potvrzena závislost.

**Tab. 5.4 Závislost výběru pečiva a sociálního statutu**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,062	6	,086
Likelihood Ratio	11,082	6	,086
Linear-by-Linear Association	,795	1	,373
N of Valid Cases	144		

### c) Nakupované pečivo

Výsledky třídění 2. stupně prokázaly, že zákazníci nejvíce nakupují rohlík, chléb a pletýnky. Tyto 3 nejčastěji nakupované druhy pečiva byly zvoleny pro zjištění nezávislosti ( $H_0$ ) nebo závislosti ( $H_1$ ) na sociálním statutu zákazníků, na pohlaví a na věku zákazníků.

- **Sociální statut zákazníků**

Nejčastěji nakupovaným druhem pečiva se staly rohlíky. Testování závislosti **potvrdilo** hypotézu  $H_1$  uvazující o **závislosti mezi nákupem rohlíků a sociálním statuem** respondentů. Výsledná tabulka závislosti je zobrazena v tabulce Tab. 2. **Závislost** určitého druhu pečiva na sociálním statutu zákazníků **byla potvrzena i v případě chleba a pletýnek**. Výsledné tabulky chí-kvadrát testu zaznamenává Tab. 3 v případě chleba a Tab. 4 u pletýnek. Z dosažených výsledků lze soudit, že zákazníkům z různých sociálních skupin záleží na tom, jaký druh pečiva nakupují v Pekařství.

Pro zajímavost byly provedeny testy i u dalších druhů pečiva a ve všech zbývajících případech (koláče, slané pečivo a jiné) by byla potvrzena hypotéza zamítající závislost mezi nákupem daného druhu pečiva a sociálního statutu zákazníků Pekařství. Tabulky o nezávislosti jsou zaznamenány v příloze č. 6, konkrétně tabulky Tab. 5, Tab. 6 a Tab. 7.

- **Pohlaví zákazníků**

Třídění 2. stupně, v kapitole 5.1.2, ukázalo, že ženy nakupují více, všechny 3 zvolené druhy pečiva, častěji než muži. Chí-kvadrát test odhalil informace o tom, že **nákup určitého druhu pečiva**, v tomto případě rohlíků, chleba a pletýnek, **nezávisí na pohlaví zákazníků**. Nezávislost je možné vyložit, tak, že zákazníci, ať již ženského či mužského pohlaví, neupřednostňují určitý druh pečiva. Při nákupu pečiva bude spíše záležet na momentální situaci a náladě zákazníka než na tom, jakého je daný zákazník pohlaví. Autorka diplomové práce se domnívá, že tato nezávislost pramení také z faktu, že jak muži, tak i ženy mohou nakupovat pro další osoby. Tím pádem není nákup určitého druhu pečiva ovlivněn jejich pohlavím. Tabulky o nezávislosti jednotlivých druhů pečiva jsou zachyceny v příloze č. 6 a jedná se o následující tabulky Tab. 8 pro rohlíky, Tab. 9 pro chléb a Tab. 10 pro pletýnky.

- **Věk zákazníků**

Majitel Pekařství stanovil poslední hypotézu o závislosti nakupovaného druhu pečiva na pohlaví. Chí-kvadrát test jeho **domněnku o závislosti** mezi nakupovaným druhem pečiva a věkem zákazníků **potvrdil** pouze v případě **rohlíků a chleba**. Je tedy zamítnuta hypotéza  $H_0$  o nezávislosti nakupovaného druhu pečiva a věku. Z tohoto výsledku je možné usuzovat, že mladší zákazníci budou nakupovat více rohlíky než chléb, kvůli velikosti chleba, možná i díky skutečnosti, že mladší zákazníci jsou buď studenti nebo pracující s menším počtem členů jedné domácnosti, kterým stačí malé množství čerstvého pečiva. Naopak starší zákazníci budou upřednostňovat nákup chleba před rohlíky z důvodu např. většího počtu členů v domácnosti.

**Závislost mezi nakupovaným druhem pečiva a věkem nebyla potvrzena u pletýnek**, které jsou nakupovány zákazníky v každé věkové kategorii nejvíce však zákazníky ve věku 45-54 let. Pro Pekařství není tedy nutné znát důvod nákupu pletýnek jednotlivých věkových kategorií. Výsledky všech závislostí zobrazují tabulky Tab. 11, 12 a 13 uvedené v příloze č. 6.



### 5.2.2 Analýza závislostí při nákupu v celém Pekařství

Analýza chování zákazníků bude dále doplněna o zjištění závislostí i mezi dalšími oblastmi, týkající se Pekařství. Jedná se zejména o frekvenci nákupu, dobu nákupu, průměrnou utracenou částku za týden a věk zákazníků. Prvním krokem bylo zjištění závislosti pomocí chí-kvadrát testu a dále následovalo zjištění, jak velká je případná závislost.

#### a) Frekvence nákupu x doba nákupu

Doba nákupu může, ale nemusí souviset s tím, jak často zákazníci navštěvují Pekařství. Pearsonův chí-kvadrát test, obsažený v tabulce Tab. 14 v příloze č. 6, ukazuje, že zmíněné proměnné společně souvisí. Závislost, zjištěná z korelační matice v tabulce Tab. 15 je pozitivní s výsledkem **0,306** na hladině významnosti 99 %. Míra **závislosti** mezi zvolenými faktory je **slabá**. Autorka diplomové práce tuto závislost interpretuje následujícím způsobem: „Čím častěji zákazníci navštěvují Pekařství, tím časněji z rána nakupují.“

#### b) Frekvence nákupu x průměrná utracená částka za týden

Analýzou byla odhalena také závislost mezi frekvencí nákupu a průměrnou částkou utracenou za týden v Pekařství. Výsledek korelační matice se ukázal jako **negativní (-0,310)** se slabou závislostí. Následujícím způsobem lze závislost interpretovat. Čím častěji zákazníci navštěvují Pekařství, tím méně zde v průměru za týden utratí. Tabulka Tab. 15 v příloze č. 6, ukazuje velikost **negativní závislosti o velikosti -0,310**.

#### c) Frekvence nákupu x věk zákazníků

Souvislost věku a frekvence nákupu odhalil chí-kvadrát test uvedený v příloze č. 6 v tabulce Tab. 14. Velikost této závislosti se pohybuje v **negativních** hodnotách **-0,183** na hladině významnosti 95 %. Výklad této závislosti zní následovně: Čím častěji zákazníci navštěvují pekařství tím méně je jim let.

#### d) Průměrná utracená částka za týden x věk zákazníků

Korelační matice v tabulce Tab. 15 v příloze č. 6, taktéž ukazuje pozitivní závislost mezi průměrnou utracenou částkou za týden a věkem. Síla **závislosti je sice slabá** s výsledkem **0,219** nicméně, závislost zde existuje. Souvislost mezi těmito faktory lze interpretovat: průměrná týdenní částka utracená v Pekařství je tím vyšší, tím vyšší je věk zákazníků. Výrok je logický, jelikož zákazníci ve věku od 15 do 24 let představují studenty, kteří mají značně omezené finanční prostředky.

## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou rozděleny do dvou kategorií, týkající se nejprve pečiva a dále celého komplexu Pekařství. Jejich rozdělení umožní nejen majiteli lépe se orientovat v návrzích a bude si moci vybrat oblast, na kterou se zaměří.

### 6.1 Návrhy pro oblast pečiva

V závislosti na zjištěných údajích z analýz se následující návrhy a doporučení budou týkat oblasti pečiva, která je stěžejní pro zákazníky Pekařství.

Čerstvost a široký výběr pekařských výrobků jsou hlavními důvody návštěvy Pekařství, proto by i nadále měly výrobky zůstat stejně kvalitní a chutné, jelikož je chuť nejdůležitějším kritériem při výběru pečiva. Technologické postupy výroby nelze měnit, z toho důvodu se bude autorka diplomové práce zaměřovat na návrhy, jak přilákat více zákazníků, kteří nakupují nejčastěji pečivo.

Dle analýzy se nejvíce nakupovaným druhem pečiva staly rohlíky. Pro jejich ozvláštnění a přilákání více zákazníků je lze posypat mákem či **krystalky soli a kmínu**. Technologický postup a receptura bude zachována, nicméně nový posyp rohlíky ozvláštní a dodá jim zajímavý, netradiční vzhled, který zákazníky na první pohled zaujme.

Sortiment pečiva je sestaven majitelem a pekařkami, takovým způsobem, aby vyhovoval i tomu nejnáročnějšímu zákazníkovi. Nicméně ne vždy je pečivo zcela vyprodáno, a proto navrhuji, aby Pekařství zvážilo možnosti **obměny některých méně prodávaných výrobků**. Zákazníci by například přivítali více sladkých výrobků s Nutellou nebo s vanilkovým pudinkem. Možností, jak využít Nutellu či vanilkový pudink je spousta, bude záležet na pekařkách, kterou z nich zvolí. Společně s doplněním sortimentu či jeho obměnou by pro Pekařství mohlo být také vhodným způsobem pro přilákání nových zákazníků i obnovení ochutnávek pekařských výrobků.

Výzkum prokázal závislost mezi způsobem výběru pečiva a sociálním statutem zákazníků, z čehož lze vycházet pro další návrh, zaměřený na **cenu výrobků**. Ačkoli cena nepatřila k hlavnímu důvodu, podle něhož si zákazníci pečivo vybírají, nelze jí upřít významnou roli. Autorka diplomové práce se domnívá, že vedle chuti, cena představuje hlavní faktor výběru a tak soudí, dle vlastní zkušenosti, kterou získala během dvouleté pracovní činnosti jako administrativní pracovník i jako prodavačka v Pekařství, že by bylo vhodné sestavit týdenní akční nabídku tak, aby si vybral opravdu každý, od studentů až po seniory v domácnosti, vždy podle své chuti a za přijatelné ceny.

Nejen pečivo, ale i domácí zákusky se staly důvodem návštěvy zákazníků v Pekařství. Svědčí o tom také fakt, že během víkendu jsou ve většině případů brzy vyprodány. Pro tuto oblast bych doporučovala **zvýšit objem výroby**. Nicméně si autorka diplomové práce uvědomuje, že takový návrh není v současné době realizovatelný. Zvýšení objemu výroby zákusků by vyžadovalo najmout další cukrářku, která by vykonávala práci pomocné síly při přípravě dortů a ostatních zákusků. Následující tabulka Tab. 6.1 zachycuje výpočet mzdy cukrářky z pohledu zaměstnance i z pohledu zaměstnavatele resp. kolik by musel majitel Pekařství zaplatit za přijetí cukrářky na poloviční úvazek. Práce bude provedena dle pracovní smlouvy a výpočet mzdy se odvíjí od předpokladu, že bude mít pomocná cukrářka 2 děti a bude uplatňovat slevu na poplatníka.

**Tab. 6. 1 Kalkulace mzdy pomocné síly**

Zaměstnanec		Zaměstnavatel
	Kč	Kč
Hrubá mzda	8 000,-	8 000,-
Sociální pojištění	-520,-	2 000,-
Zdravotní pojištění	-360,-	720,-
Záloha na daň	-1 620,-	
Slevy na dani celkem	0,-	
Daňový bonus	0,-	
<b>Částka k výplatě</b>	<b>5 500,-</b>	
<b>Mzdové náklady</b>		<b>10 720,-</b>

Finanční náročnost pro zaměstnavatele je **10 720 korun**. Tato částka není nijak vysoká, ale z důvodu rozsáhlé investice ve vedlejší Hostinci a penzionu Na Rozcestí, kdy pan Vraník buduje malý domácí pivovar, není v současné době příjem pomocné cukrářky reálný.

## **6.2 Návrhy pro celý komplex Pekařství na rozcestí**

Analytická část diplomové práce odhalila, že největší motivací k nákupu v Pekařství je čerstvé pečivo a domácí zákusky. Proto by se možným návrhem mohla stát podpora motivace nákupu i v jiných úsecích Pekařství. Pekařství by se mohlo zaměřit například na **větší informovanost** zákazníků o čerstvosti zeleniny a ovoce případně na čerstvé pochoutkové saláty. V tomto případě autorka diplomové práce navrhuje, aby Pekařství připravilo také leták s výběrem zeliny či salátů, který bude vložen do akčního letáku sítě Hruška.

S motivací souvisí i další oblast návrhů. Pekařství je nejvíce navštěvováno v pondělí, pátek a v sobotu. Počet nejčastěji navštěvovaných dnů je menší a z toho důvodu bych doporučovala, aby byli zákazníci více motivováni k nákupu i v jiné dny. Motivací k nákupu, v méně navštěvované dny, by se mohla stát akce na pečivo např. **2 + 1 zdarma**, redesign akčního letáku, zobrazeného v příloze č. 8 či víkendová akce na **kávu a zákusek za zvýhodněnou cenu**.

Jedním z výsledků výzkumu se stala i nevyhovující otvírací doba Pekařství, ačkoli bylo 92 % zákazníků spokojeno a otvírací doba jim vyhovovala, našlo se cca. 8%, kterým nevyhovuje. Jednalo se o zákazníky v domácnosti a pracující, kteří by přivítali delší otvírací dobu Pekařství, zejména v létě. Proto bych chtěla Pekařství navrhnout, aby alespoň v době prázdnin prodloužilo otvírací dobu o víkendu do 6-7 hodin v podvečer. Mým návrhem je **prodloužit otvírací dobou** pouze **cukrárny**, nikoli celého Pekařství. Kdy např. po 4 hodině by byl omezen přístup do koloniální části a zákazníkům by byla k dispozici pouze část s cukrárnou a kopečkovou zmrzlinou. Nicméně si uvědomuji náročnost návrhu a s ním spojeny náklady na provoz Pekařství, mzdy zaměstnance a pořízení zástěny, kterou by se uzavřel přístup do koloniálu.

Velikost nákupu byla výzkumem stanovena na 100-200 korun týdně. Tato částka je poměrně malá, a z toho důvodu bych pekařství navrhla, aby se snažilo podpořit nákupy zákazníků a tím i zvětšit průměrnou utracenou částku za týden. Tato skutečnost by mohla být spojena i s podporou využívání nabízených služeb. Jelikož výsledky analýz hovoří o větším procentu zákazníků, kteří nevyužívají nabízených služeb, než o zákaznících, kteří poskytované služby využívají. Takové informace by Pekařství mohlo využít a upozornit zákazníky na poskytované služby. Stačilo by pouze zákazníkům připomenout např. ústní formou prostřednictvím prodavaček, že mohou využít objednávek pečiva, zákusků, ale i zboží z MOO sítě Hruška.

## 7 Závěr

Diplomová práce byla zpracována za účelem analýzy chování zákazníků v Pekařství na rozcestí. Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit chování zákazníků v Pekařství na rozcestí. Cílem výzkumu se pak stalo zjištění struktury zákazníků, které posloužilo k tvorbě návrhů a doporučení. Sekundárním cílem diplomové práce bylo získat informace o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami či chováním personálu.

Informací o struktuře a spokojenosti zákazníků bylo dosaženo pomocí osobního a písemného dotazování, provedeného autorkou diplomové práce. Nástrojem výzkumu se stal dotazník, ve kterém respondenti uváděli informace o frekvenci nákupu, velikosti nákupu, příležitosti nákupu. Dotazník byl rozdělen do čtyř sekcí, týkající se celého Pekařství, oblasti pečiva a spokojenosti. Získaná data byla následně zpracována pomocí statistického programu SPSS a vyhodnocena pomocí tabulek a grafů.

Marketingový výzkum přinesl řadu překvapivých výsledků týkajících se složení zákazníků, frekvence nákupu, velikosti nákupu, příležitosti k nákupu nebo doby nákupu.

Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků, navštěvujících Pekařství je ženského pohlaví se sociálním statutem pracujících. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií se stali zákazníci ve věku 35-44 let, kdy se jednalo opět o ženy. Zákazníci mužského pohlaví byli nejvíce zastoupeni věkovou kategorií 45-54 let se sociálním statutem pracujících.

Dalším zajímavým výsledkem bylo zjištění, že zákazníci nejčastěji navštěvují Pekařství 2-3x týdně a to v pondělí, pátek a v sobotu. Důvodem jejich návštěvy se stalo hlavně denně čerstvé a kvalitní pečivo, se kterým je spokojeno 69,4 % zákazníků. Zákazníci nejvíce nakupují světlé i tmavé pečivo dohromady. K nejvíce nakupovanému druhu pečiva patří rohlíky a chléb bez ohledu na typ, tedy zda se jedná o světlé či tmavé pečivo.

K častým návštěvám Pekařství přispívají kromě čerstvého pečiva i domácí zákusky a koláče. Jejich oblíbenost roste čím dál více a jejich výbornou chuť objevují nejen domácí zákazníci, ale i zákazníci ze vzdálenějších měst a obcí. K nejčastějším zákazníkům, kteří nakupují zákusky a domácí koláče patří bezesporu ženy, které obecně nakupují více jak muži.

K úkolům marketingového výzkumu patřilo i zjištění příležitosti k nákupu v Pekařství. Mezi nejčastější příležitosti zákazníci uváděli běžný nákup během dne a cestu do práce, kdy zákazníci nakupují svačinu nebo oběd.

Nejen nabídka čerstvého pečiva a domácích zákusků láká zákazníky k návštěvě Pekařství. Mezi nabídku spadá i řada poskytovaných služeb, z nichž nejvíce využívanou je objednávka pečiva nebo zákusků či možnost využití rozvozu pečiva při rozvozu obědu z vedlejší závodní kuchyně.

Velikosti nákupu resp. zjištění průměrné utracené částky za týden, bylo pokládáno, za jednu ze stěžejních otázek, pro tvorbu návrhů a doporučení. Zákazníci, kteří se řadí do sociální skupiny studentů, nejčastěji utratí v Pekařství do 100 korun. Pracující zákazníci posunují hranici utracené částky do rozmezí od 100 do 200 Kč a poslední sloučená skupina zákazníků v domácnosti, zahrnující ženy v domácnosti, seniory a nezaměstnané, utratí v Pekařství průměrně za týden 200-300 korun.

Sekundárním cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízeným sortimentem pečiva, s poskytovanými službami apod. Nebylo žádným překvapením, že k nejpozitivněji hodnoceným oblastem patřilo pečivo, které se stalo nejčastějším důvodem návštěvy Pekařství. Dále byli zákazníci dotázáni ohledně spokojenosti s chováním personálu, rozsahem poskytovaných služeb, rozsahem pečiva v koloniálu nebo s uzeninami. Všechny zmíněné oblasti spokojenosti se pohybovaly na hodnotící škále od 1 do 2, kde zákazníci byli naprosto spokojeni či v případě koloniálního zboží a uzenin spíše spokojeni.

Poznatky získané zpracováním dat z dotazníkového šetření a jejich rozbor se jistě stane přínosem pro Pekařství na rozcestí. Věřím, že výstupy práce pomohou vedení Pekařství lépe pochopit své zákazníky a nabídnout jim takové výrobky a služby, se kterými budou zákazníci nejvíce spokojeni, a které budou využívat v daleko větší míře než doposud.

## Seznam použité literatury

### PUBLIKACE

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
3. CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 287 s. ISBN 978-80-247-4033-1.
4. DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6.
5. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
7. KOLMAN, Luděk. *Motivace, produktivita a způsob života*. Praha: Linde, 2012, 191 s. ISBN 978-80-7201-892-5.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. Vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOZEL, Roman, Analýza kategorizovaných dat. Přednáška: Marketingový výzkum B, Ekonomická fakulta, VŠB – TU Ostrava. 2013
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
12. SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků*. Přednáška: Business marketing, Ekonomická fakulta. VŠB – TU Ostrava. 2012
13. SPÁČIL, Vojtěch. *Analýza zákazníka*. Přednáška: Marketingové řízení, Ekonomická fakulta. VŠB – TU Ostrava. 2013.
14. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## ZAHRANIČNÍ PUBLIKACE

16. ANDERSONE, IEVA. *Marketing decision making by generations: Problems and solutions*. Region Formation & Development Studies. 2013, č. 11, s. 18-23. ISSN 2029-9370. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6a65eb6b-54f4-441f-bd07-6645def2d802%40sessionmgr111&hid=120>
17. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Consumer bahavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall, 2007, 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
18. SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2010, xxvii, 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.
19. TANAMAL, Johnny. *A study on customer satisfaction across information search behavior typology*. Gadjah Mada International Journal of Business. 2008, roč. 10, č. 1, s. 25-46. ISSN 2338-7238 Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=6a65eb6b-54f4-441f-bd07-6645def2d802%40sessionmgr111&hid=120>
20. ZITKUS, Leonas a Neringa PUSKORIUTE. *Consumer behaviour and its influence on consumer rights violations*. European Integration Studies. 2013, č. 7, s. 222-229. DOI: 10.5755/j01.eis.0.7.5034. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6a65eb6b-54f4-441f-bd07-6645def2d802%40sessionmgr111&hid=120>

## INTERNETOVÉ ZDROJE

21. Abraham Maslow. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie a).* [online]. Poslední aktualizace: 13. 3. 2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow#Hierarchie\\_lidsk.C3.BDch\\_pot.C5.99eb](http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow#Hierarchie_lidsk.C3.BDch_pot.C5.99eb)
22. ADÁMKOVÁ, Alena. Češi nadále preferují bílé pečivo. In: *Retail info plus*. [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/%C4%8De%C5%A1i-nad%C3%A1le-preferuj%C3%AD-b%C3%ADl%C3%A9-pe%C4%8Divo>



23. Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (Vnější analýza). In: *Synext a*). [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
24. Domácí pekařství Trnava. *Pekařství na rozcestí*. [online]. [2012] [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: [www.pekarstvinarozcesti.cz](http://www.pekarstvinarozcesti.cz)
25. DŘÍZAL, Jaromír, Ing. U pečiva rozhoduje čerstvost. In: *Retail info plus*. [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/u-pe%C4%8Diva-rozhoduje-%C4%8Derstvost>
26. Historie firmy v bodech. *Vahala*. [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.vahala.cz/historie-firmy-v-bodech/t-312/>
27. Hledání cesty ke kupujícímu. In: *Retail info plus*. [online]. 26. 3. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/hled%C3%A1n%C3%AD-cesty-ke-kupuj%C3%ADc%C3%ADmu>
28. Motivace. In: *Is muni. cz*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js09/sylabus/web/pdf/4.5.\\_Motivace.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js09/sylabus/web/pdf/4.5._Motivace.pdf)
29. Motivace. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie b*). [online]. Poslední aktualizace: 28. 11. 2013 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Motivace>
30. Náкупní chování zákazníků. Provoz firmy. In: *Podnikator: Pomůže vám v podnikání*. [online]. [2012] [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16143/Nakupni-chovani-zakazniku>
31. NOVÁKOVÁ, Julie. Naučte se používat statistiku: Testování souvislostí. In: *Studentské finance* [online]. 11. 6. 2012 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/355184-naucte-se-pouzivat-statistiku-testovani-souvislosti/>
32. O koncernu Ireks. *Ireks-enzyma*. [online]. [2012] [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ireks-enzyma.cz/O-koncernu-IREKS.htm>
33. Pekařství. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie c*). [online]. Poslední aktualizace: 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Peka%C5%99stv%C3%AD>
34. Rozhodovací proces při B2C nákupech. In: *Synext b*). [online]. [2008] [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>

35. Rozhodovací procesy spotřebitelů. Marketing – Náкупní chování spotřebitelů. In: *Halek.info*. [online]. s. 25. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z:  
<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=05&projection&p=25>
36. Rychlé změny náкупního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. In: *Retail info plus*. [online]. 14. 02. 2013. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:  
<http://www.retailinfo.cz/magazin/minizpr%C3%A1vy/rychl%C3%A9-zm%C4%Bny-n%C3%A1kupn%C3%ADho-chov%C3%A1n%C3%AD-p%C5%99%C3%A1n%C3%AD-z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF-i-tlak-ekonomiky>
37. Řeznictví a uzenářství – Aleš Košář. In: *Info Zlín*. [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z:  
<http://www.infozlin.cz/reznictvi-a-uzenarstvi-kosar/index.html>
38. Sídlo společnosti. *Zeelandia – Creating Possibilities*. [online]. [2012] [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.zeelandia.cz/kontakty/sidlo-spolecnosti>
39. Smíšené zboží. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie d*). [online]. Poslední aktualizace 15. 3. 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C3%AD%C5%A1en%C3%A9\\_zbo%C5%BE%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C3%AD%C5%A1en%C3%A9_zbo%C5%BE%C3%AD)
40. Temperament. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie e*). [online]. Poslední aktualizace 9. 2. 2014 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Temperament>
41. Zajímavá historie pečiva. *Droždí.cz*. [online]. [2010] [cit. 2014-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.drozdi.cz/clanky/zajimava-historie-peciva/>

## Seznam zkratk

atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
cca.	circa
č.	číslo
hod.	hodina
IS	index spokojenosti
Kč	korun českých
l	litr
m <sup>2</sup>	metr čtvereční
MOO	maloobchod
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations
příp.	případně
resp.	respektive
tab.	tabulka
t zn.	to znamená
tzv.	takzvaně
VS	výběrový soubor

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014

*Lenka Krabavová*

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**PŘÍLOHA Č. 1: ZDOBENÝ PODPAŽÁK A VIZITKA**

**PŘÍLOHA Č. 2: AKČNÍ LETÁK A OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ**

**PŘÍLOHA Č. 3: VELKOOBCHODNÍ CENÍK A SORTIMENTNÍ LIST**

**PŘÍLOHA Č. 4: DOTAZNÍK**

**PŘÍLOHA Č. 5: STRUKTURA ZÁKAZNÍKŮ DLE TŘÍDĚNÍ 1. A 2 STUPNĚ**

**PŘÍLOHA Č. 6: VÝSLEDKY ANALÝZY ZÁVISLOSTI**

**PŘÍLOHA Č. 7: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ**

**PŘÍLOHA Č. 8: NÁVRH AKČNÍHO LETÁKU**

## PŘÍLOHA Č. 1: ZDOBENÝ PODPAŽÁK A VIZITKA



Obr. 1 Zdobení Podpažák



Obr. 2 Vizitka

## PŘÍLOHA Č. 2: AKČNÍ LETÁK A OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ

### Pekařství na rozcestí

rozvoz pečiva

50. týden **9.12. - 13.12. 2013**

#### Akční nabídka na prosinec:

**AKCE**

101 Chléb kmínový malý	22,- Kč	<b>19,90 Kč</b>
202 Rohlík speciál	2,50 Kč	<b>1,90 Kč</b>

#### Akční nabídka na celý týden:

260 Grahamový rohlík	4,50 Kč	<b>2,90 Kč</b>
----------------------	---------	----------------

#### Denní nabídka :

**AKCE**

pondělí	252 Párek v plundrovém těstě	15,00 Kč	<b>12,90 Kč</b>
úterý	326 Bavorák	12,00 Kč	<b>10,00 Kč</b>
středa	240 Mini pizza	16,00 Kč	<b>13,90 Kč</b>
čtvrtek	331 Pletenec s mandlemi	6,00 Kč	<b>4,90 Kč</b>
pátek	222 Korník	5,00 Kč	<b>3,90 Kč</b>

**ROZVOZ PEČIVA UŽ POUZE S OBĚDY!!!!**

**DĚKUJEME ZA POCHOPENÍ**

[www.pekarstvinarozcesti.cz](http://www.pekarstvinarozcesti.cz)

Objednávka pečiva na 9.12. - 13.12.2013

č.p.

[illegible]

## Stálá nabídka

kod		Kč	kod		Kč
101	chléb kminový 500g	22,-	301	vánočka360g	26,5
102	chléb kminový 900g	30,-	303	závin makový 300g	34,-
103	podpažák 1800g	49,-	305	závin ořechový 300g	34,-
202	rohlík 48g	2,5	306	závin tvarohový 300g	32,-
205	pletýnka 140g	9,-	308/1	plundra s tvar. 70g	12,-
208	cer.rohlík grunt 60g	4,5	308/2	plundra s ovoc. 70g	12,-
210	slun. Kostka 65g	6,-	307/1	tlač.koláč s ovoc.50g	8,-
212	veka 350g	16,-	307/2	tlač.kolač s tvar.50g	8,-
217	bagetka korn 100g	9,-	330	croissant s nugátem	12,-
220	anglický rohlík	15,-	315	kobliha s marmeládou	6,5
243	minipizza žampionová	16,-	316	kobliha s nugátem	7,5
321	cer.rohlíček ořechový	9,-	376	copánek se skořicí	5,9

## Páteční nabídka

kod	kč	kod	kč
302 Mazanec 360g	26,5		
256 Cereální veka 350g	18,-		
352 Listové těsto 500g	27,-		



# PŘÍLOHA Č. 3: VELKOOBCHODNÍ CENÍK A SORTIMENTNÍ LIST

## VELKOOBCHODNÍ CENÍK PEČIVA

### bílé běžné pečivo

čís.zboží	gramáž	Název	kusů	vo cena	den
202	52g	rohlik speciál		1,6	každý
205	140g	pletýnka		5,9	každý
213	200g	francouzská bageta		7,9	PO/ST/PÁ
212	350g	veka balená		dd	ČT/PÁ

### tmavé a cereální pečivo

256	350g	veka cereální balená		15	ČT/PÁ
259	60g	Lámanková bageta		2,9	každý
260	60g	Grahamový rohlik		2,9	každý
264	60g	Sojový rohlik		2,9	každý
211	60g	Zlatý rohlik		3,9	každý
223	65g	Pletýnka zeelandia		3,5	každý
208	60g	rohlik grunt		2,9	každý
209	60g	kaiserka grunt		3,2	ÚT/ČT
222	60g	kornik		3,4	PO/ST
254	70g	kaiserka korn		2,9	každý
207	60g	korn bulka		3,9	každý
210	65g	slunečnicová kostka		3,9	každý
214	60g	dalamanek		3,4	PÁ
237	60g	rohik ovisk		2,9	každý
264	60g	rohlik sojový		3,9	každý

### Slané pečivo s náplní

240	130g	mini pizza se šunkou		15	každý
241	110g	párek v rohlíku		9	ÚT/ČT
220	90g	anglický rohlik		12	každý
218	70g	pizza rohlik		8	každý
252	100g	párek v plundře		7	PO/ST
332	70g	cereální plund.se zel a uzen		8,9	každý
258	200g	langoš (sýr,keč.,česnek)		14,5	každý
272	90g	Řemeslný chléb		9,3	každý

### Jemné pečivo

301	360g	vánočka s mandlemi a roz.		24,5	každý
302	360g	mazanec s man.a kan.ov.		23,5	každý
303	300g	závin makový		21,9	každý
305	300g	závin ořechový		23,9	každý
306	300g	závin tvarohový		22,9	každý
307/1	70g	koláč tlačený ovocný		5,9	každý
307/2	70g	koláč tlačený tvarohový		5,9	každý
369	100g	koláč sváteční		12,5	PO/ST/PÁ
325	145g	koláč meruňkový		9,9	PO/ST/PÁ
310	50g	loupák		2,5	každý
366	90g	mazaneček s kan.ovocem		8	každý
366	90g	mazaneček čokoládový		8,5	každý
319	80g	honzovka tvaroh/povidla		6,9	každý
320	80g	honzovka na ruby		6,9	každý
370	120g	valašský koláč		14,5	ÚT/ČT
368	250g	dukátové buchtíčky 250g		9,5	PÁ
308	70g	plundrové výrobky		7,5	každý
308	70g	hřeben makový		7,5	každý
308	70g	psaničko tvarohové		6,9	každý
308	70g	psaničko ovocné		6,9	každý
330	70g	croissant s nugátem		7,5	každý
321	70g	cereál.rohliček ořechový		7,5	každý
322	70g	listovka s náplní		6,9	každý
333	120g	štrúdl		12	každý

### chléb

čís.zboží	gramáž	Název	kusů	vocena	den
101	500g	Trnavský chleba kmínový 500g		16,5	každý
102	800g	Trnavský chleba kmínový 800g		20,5	každý
128	1200g	Trnavský chleba kmínový 1200g		25,9	každý
103	1800g	Trnavský podpažák 1800g		36,9	každý
104	400g	chleba cibulový		19,5	pátek
106	530g	chleba slunečnicový		19,9	středa
109	280g	křupák		14,9	středa
120	550g	chléb korn tmavý		18,5	čtvrtek
119	550g	chléb zrníkový		18,5	úterý
121	600g	chléb rustikal		20,9	čtvrtek
123	500g	lámankový chléb		19	úterý
275	400g	toustový chléb		16,5	každý
105	630g	podmáslový chléb		19,5	pátek

### svatební a sváteční pečivo

311	640g	frgál s hruškama		62	ČT/PÁ
312	620g	frgál s tvarohem		59	ČT/PÁ
313	620g	frgál s mákem		65	ČT/PÁ
314	620g	frgál s ovocem		65	ČT/PÁ
309	13g	svatební koláčky		3,5	ČT/PÁ
397	1000g	ořechový toč		73	každý

### jiné a gastro

225	500g	strouhanka		14,9	každý
125	180g	bochníček na guláš(nevydlab.)		10	každý
248	110g	bulka velká na burger		5	každý
277	130g	světlá bageta k plnění		5,5	každý
278	130g	cereální bageta k plnění		6,5	každý
352	500g	domácí lístkové těsto		19,5	každý

### smažené výrobky

315	43g	kobliha s marmeládou		4,9	každý
316	43g	kobliha s nugátem		5,9	každý
323	120g	kobliha s pudinkem		9,5	každý
326	115g	bavorák s tvar.náplní		9,9	každý
268	70g	Višňová kapsa		9,5	každý
376	50g	Copánek se skořicí		4	každý



### Fakturační adresa

Hostinec na rozcestí s.r.o.

Trnava 23

763 18

IČ 26919214

DIČ CZ26919214

Tel: +420 608 101 807

e-mail: [pekarstvi@na-rozcesti.cz](mailto:pekarstvi@na-rozcesti.cz)

## PŘÍLOHA Č. 4: DOTAZNÍK

### Dotazník

Vážený respondente,

Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a studuji obor marketing a obchod. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na chování zákazníků v Pekařství na rozcestí. Dotazník je rozdělen do 4 sekcí, dle dotazované oblasti.

Dotazník je anonymní a veškeré údaje z něj, budou použity výhradně ke zpracování diplomové práce.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci při vyplnění dotazníku.

Bc. Lenka Škrabanová

***Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jen jednu variantu.***

### **Sekce: Pekařství na rozcestí – 1. část**

---

1. Jak často navštěvujete Pekařství na rozcestí?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Každý den    | <input type="checkbox"/> (5) 1x za 14 dní |
| <input type="checkbox"/> (2) 2 – 3x týdně | <input type="checkbox"/> (6) 1x za měsíc  |
| <input type="checkbox"/> (3) 4 – 6x týdně | <input type="checkbox"/> (7) Méně často   |
| <input type="checkbox"/> (4) 1x týdně     |   |

2. Prosím určete den/dny v týdny, kdy navštěvujete Pekařství na rozcestí?

*(Možno označit více odpovědí)*

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) Pondělí | <input type="checkbox"/> (2) Úterý   |
| <input type="checkbox"/> (3) Středa  | <input type="checkbox"/> (4) Čtvrtek |
| <input type="checkbox"/> (5) Pátek   | <input type="checkbox"/> (6) Sobota  |
| <input type="checkbox"/> (7) Neděle  |                                      |

3. V kterou denní dobu nejčastěji navštěvujete Pekařství na rozcestí?

- ☐ (1) Ráno (od 5:30 do 8:00 hod.)
- ☐ (2) Dopoledne (od 8:00 do 12:00)
- ☐ (3) Odpoledne (od 12:00 do 16:00)
- ☐ (4) Navečer (od 16:00 do 17:00)

4. Z jakého důvodu navštěvujete Pekařství na rozcestí?

*(Možno označit více odpovědí)*

- ☐ (1) Široký výběr čerstvého pečiva
- ☐ (2) Týdenní akce na pečivo
- ☐ (3) Týdenní akce maloobchodní sítě Hruška
- ☐ (4) Domácí zákusky a koláče
- ☐ (5) Čerstvá zelenina a ovoce
- ☐ (6) Jiné (*prosím uveďte jaké*) .....

5. Určete úsek, který navštěvujete nejčastěji?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Pečivo                                       | <input type="checkbox"/> (2) Uzeniny            |
| <input type="checkbox"/> (3) Koloniál                                     | <input type="checkbox"/> (4) Zákusky a zmrzlinu |
| <input type="checkbox"/> (5) Během nákupu navštívím všechny zmíněné úseky |   |

## Sekce: Pečivo

---

6. Jakému druhu pečiva dáváte přednost?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Tmavé     | <input type="checkbox"/> (2) Světlé         |
| <input type="checkbox"/> (3) Tak napůl | <input type="checkbox"/> (4) Je mi to jedno |

7. Jaké pečivo nakupujete v Pekařství na rozcestí? *(Do kolonek uveďte pořadí)*

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Chleba (světlý i tmavý)                                  |
| <input type="checkbox"/> (2) Rohlíky (světlé i tmavé)                                 |
| <input type="checkbox"/> (3) Bulky a pletýnky   |
| <input type="checkbox"/> (4) Sladké koláče (kobliha, tvarohový koláč, croissant atd.) |
| <input type="checkbox"/> (5) Slané pečivo (pizza rohlík, anglický rohlík atd.)        |
| <input type="checkbox"/> (6) Jiné <i>(Uveďte které)</i> .....                         |

8. Podle čeho si vybíráte pečivo?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Podle složení       | <input type="checkbox"/> (2) Podle chuti   |
| <input type="checkbox"/> (3) Podle ceny          | <input type="checkbox"/> (4) Podle vzhledu |
| <input type="checkbox"/> (5) Podle akční nabídky |  |

9. Vyhovuje Vám sortiment pečiva v Pekařství na rozcestí, přivítal/a byste jiný druh, případně ubral/a byste nějaký?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Ano, vyhovuje mi                                   |
| <input type="checkbox"/> (2) Ne, přivítal/a bych nový, prosím uveďte jaký ..... |
| <input type="checkbox"/> (3) Ne, ubral/a bych, prosím uveďte jaký .....         |
| <input type="checkbox"/> (4) Je mi to jedno, vždy si vyberu, to na co mám chuť  |

## Sekce: Pekařství na rozcestí – 2. část

---

10. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu v Pekařství na rozcestí?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) Nikdo      | <input type="checkbox"/> (2) Partner          |
| <input type="checkbox"/> (3) Děti       | <input type="checkbox"/> (4) Vnoučata         |
| <input type="checkbox"/> (5) Prodavačky | <input type="checkbox"/> (6) Někdo jiný ..... |

11. Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete v Pekařství na rozcestí?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Pravidelně při cestě do práce <i>(př. nákup svačiny do práce)</i> |
| <input type="checkbox"/> (2) Pravidelně při cestě z práce                                      |
| <input type="checkbox"/> (3) Při cestě do školy <i>(př. nákup svačiny)</i>                     |
| <input type="checkbox"/> (4) Běžný nákup během dne   |
| <input type="checkbox"/> (5) Nepravidelně, když zapomenu nakoupit jinde                        |
| <input type="checkbox"/> (6) Jiná příležitost .....  |

12. Kterou z následujících možností platby, využíváte nejvíce.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Hotově      | <input type="checkbox"/> (2) Kartou          |
| <input type="checkbox"/> (3) Stravenkami | <input type="checkbox"/> (4) Kombinace ..... |

13. Jakých služeb využíváte v Pekařství na rozcestí? (možnost označit více odpovědí)

- ☐ (1) Rozvozu pečiva      ☐ (2) Objednávek pečiva  
☐ (3) Objednávek zákusků      ☐ (4) Objednávek zboží z MO sítě Hruška  
☐ (5) Nevyužívám zmíněné služby

**Sekce: Spokojenost**

14. Zakroužkujte, do jaké míry jste spokojeni s uvedenými body v tabulce

	<b>1 naprosto spokojen</b>	<b>2 spíše spokojen</b>	<b>3 ani spokojen, ani nespokojen</b>	<b>4 spíše nespokojen</b>	<b>5 naprosto nespokojen</b>
(14.1) Rozsah poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
(14.2) Chování personálu	1	2	3	4	5
(14.3) Rozsah výběru pečiva	1	2	3	4	5
(14.4) Rozsah výběru zákusků	1	2	3	4	5
(14.5) Rozsah sortimentu v koloniálu	1	2	3	4	5
(14.6) Rozsah výběru uzenin	1	2	3	4	5

15. Vyhovuje Vám otvírací doba Pekařství na rozcestí

- ☐ (1) Ano  
☐ (2) Ne (Prosím uveďte proč) .....

16. Jaká je zhruba výše průměrné částky, kterou týdně utratíte v Pekařství na rozcestí?

- ☐ (1) 0 – 100 Kč      ☐ (2) 100 – 200 Kč  
☐ (3) 200 – 300 Kč      ☐ (4) 300 – 400 Kč  
☐ (5) 400 a více Kč

17. Jaký je Váš věk?

- ☐ (1) 15 – 24 let      ☐ (2) 25 – 34 let  
☐ (3) 35 – 44 let      ☐ (4) 45 – 54 let  
☐ (5) 55 – 64 let      ☐ (6) 65 let a více

18. Prosím určete Vaše pohlaví

- ☐ (1) Muž  
☐ (2) Žena

19. Jaký je Váš sociální statut?

- ☐ (1) Student      ☐ (2) Pracující  
☐ (3) Důchodce      ☐ (4) Nezaměstnaný  
☐ (5) V domácnosti

***Děkuji Vám za spolupráci a Váš čas při vyplňování dotazníku.  
Bc. Lenka Škrabanová***

## PŘÍLOHA Č. 5: STRUKTURA ZÁKAZNÍKŮ DLE TRŽIDĚNÍ 1. A 2 STUPNĚ

Tab. 1 Struktura zákazníkŮ dle sociálního statutu a pohlaví

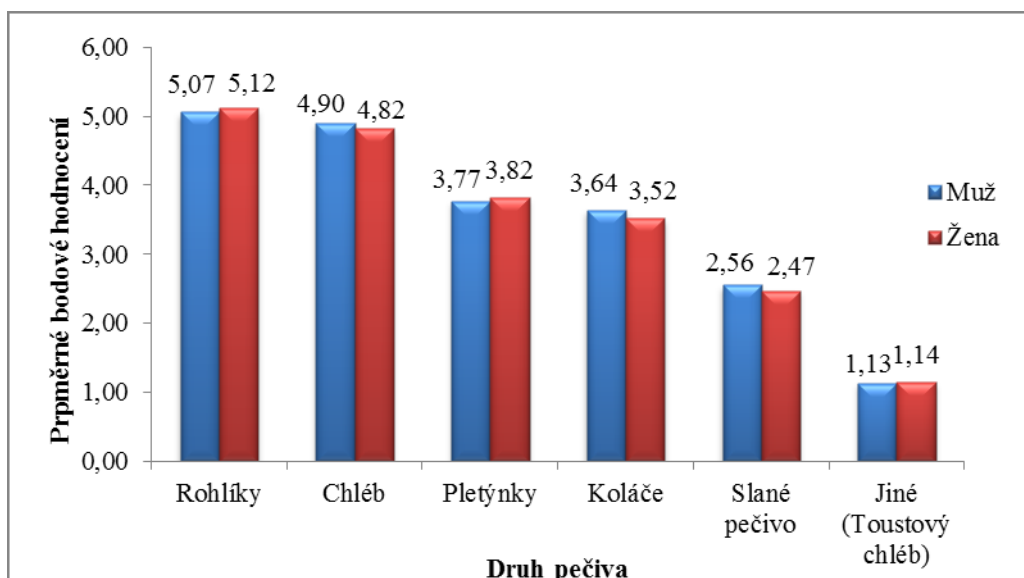
	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Počet	%	Počet	%
Student	6	9,8	8	9,6
Pracující	<b>39</b>	<b>63,9</b>	<b>50</b>	<b>60,2</b>
Důchodce	15	24,6	18	21,7
Nezaměstnaný	1	1,6	0	0,0
V domácnosti	0	0,0	7	8,4
Celkem	61	100,0	83	100,0

Tab. 2 Struktura zákazníkŮ dle věku a sociálního statutu

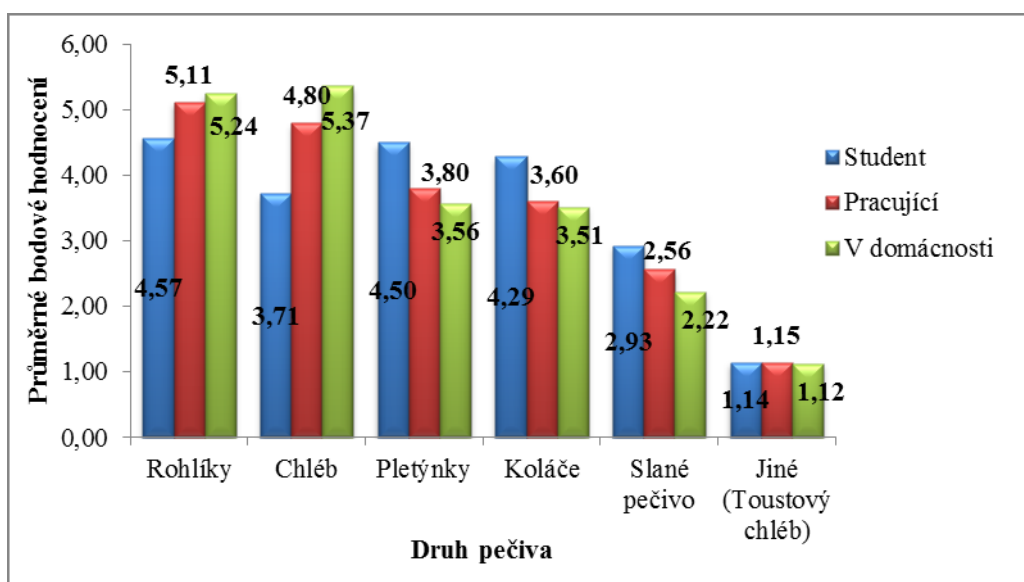
	Věk					
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více
Student	58,3%					
Pracující	37,5%	66,7%	96,9%	100,0%	58,3%	
Důchodce					41,7%	100,0%
Nezaměstnaný	4,2%					
V domácnosti		33,3%	3,1%			
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Upřednostňovaný druh pečiva

	Počet	%
Tmavé	<b>34</b>	<b>23,6</b>
Světlé	27	18,8
Tak napůl	<b>62</b>	<b>43,1</b>
Je mi to jedno	21	14,6
Celkem	144	100,0



**Obr. 1 Průměrné bodové hodnocení nejvíce nakupovaného druhu pečiva dle pohlaví**



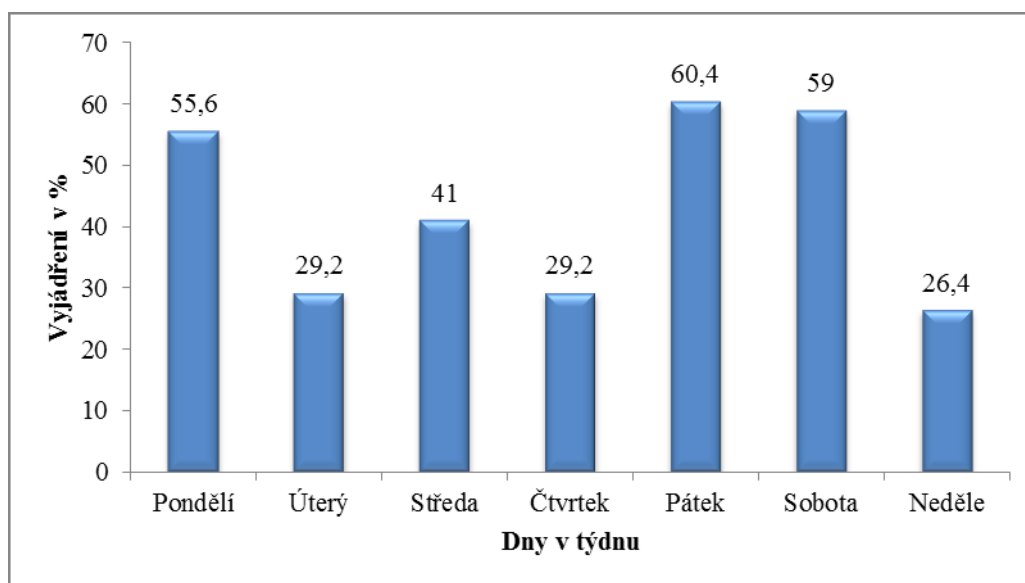
**Obr. 2 Průměrné bodové hodnocení nejvíce nakupovaného druhu pečiva podle sociálního statutu**

**Tab. 4 Podle čeho zákazníci vybírají pečivo.**

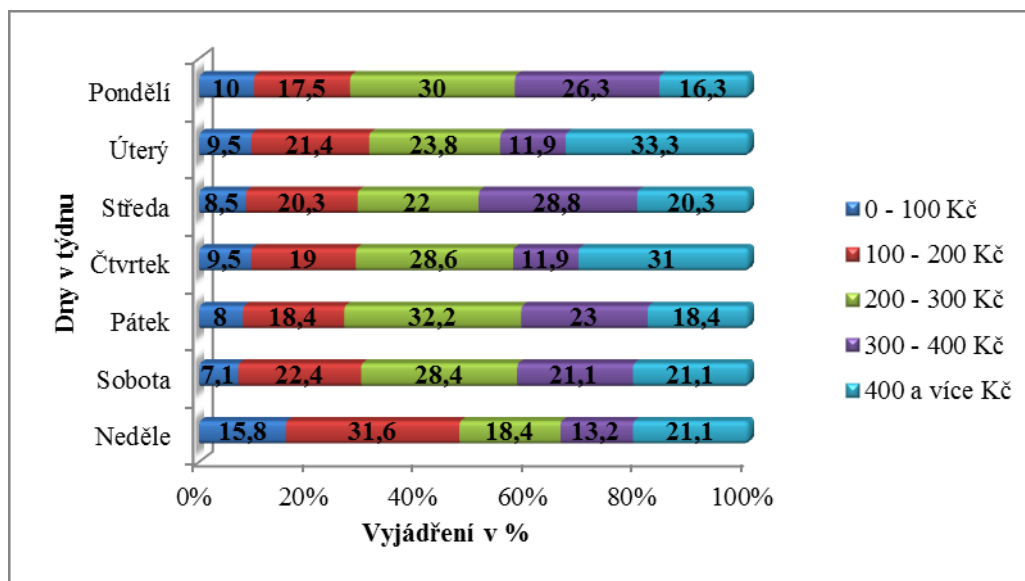
	Počet	%
Podle složení	6	4,2
Podle akční nabídky	9	6,3
Podle vzhledu	11	7,6
Podle ceny	<b>24</b>	<b>16,7</b>
Podle chuti	<b>94</b>	<b>65,3</b>
Celkem	144	100,0

Tab. 5 Výběr pečiva dle sociálního statutu

	Sociální statut			Celkem
	Student	Pracující	V domácnosti	
Podle složení	14,3%	1,1%	7,3%	4,2%
Podle chuti	<b>42,9%</b>	<b>73,0%</b>	<b>56,1%</b>	65,3%
Podle ceny	28,6%	12,4%	22,0%	16,7%
Podle vzhledu	14,3%	6,7%	7,3%	7,6%
Podle akční nabídky	,0%	6,7%	7,3%	6,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 3 Návštěvnost ve dnech



Obr. 4 Návštěvnost ve dnech dle průměrné utracené částky za týden

Tab. 6 Návštěva Pekařství v časovém rozhraní dne

	Počet	%
Ráno (od 5:30 do 8:00 hod.)	33	22,9
Dopoledne (od 8:00 do 12:00 hod.)	<b>70</b>	<b>48,6</b>
Odpoledne (od 12:00 do 16:00 hod.)	41	28,5
Celkem	144	100,0

Tab. 7 Průměrná utracená částka týdně dle návštěvnosti v určitou denní dobu

	Průměrná částka utracená za týden				
	0-100 Kč	100-200 Kč	200-300 Kč	300-400 Kč	400 a více Kč
Ráno (5:30-8:00 hod.)	27,3%	24,2%	27,3%	12,1%	9,1%
Dopoledne (8:00-12:00 hod.)	8,6%	28,6%	27,1%	20,0%	15,7%
Odpoledne (12:00-16:00 hod.)	14,6%	26,8%	22,0%	22,0%	14,6%
Celkem	14,6%	27,1%	25,7%	18,8%	13,9%

Tab. 8 Nejčastěji navštěvovaný úsek

	Počet	%
Pečivo	<b>67</b>	<b>46,5</b>
Uzeniny	3	2,1
Koloniál	3	2,1
Zákusky a zmrzlina	9	6,3
Během nákupu navštívím všechny úseky	62	43,1
Celkem	144	100,0

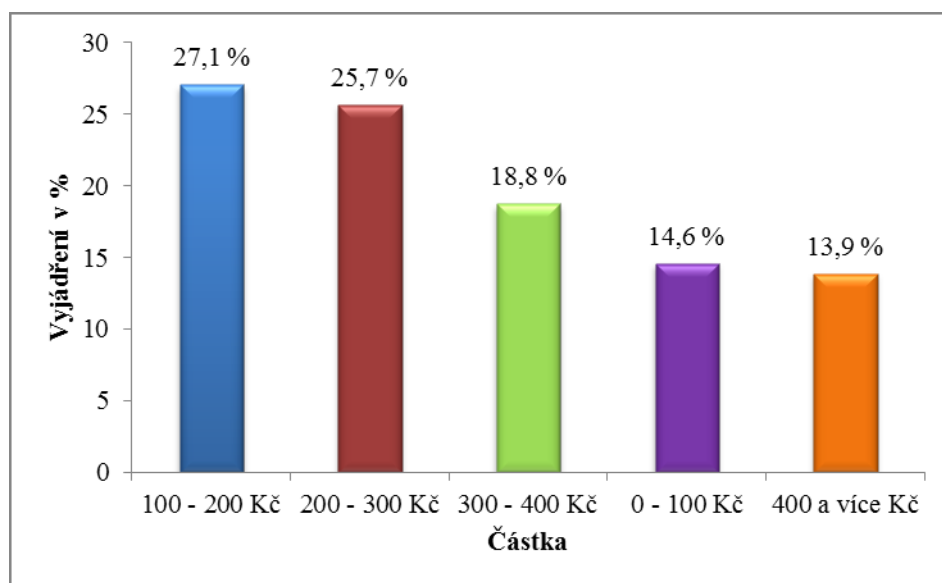
Tab. 9 Důvod návštěvy Pekařství dle pohlaví

	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Počet	%	Počet	%
Čerstvé pečivo	<b>42</b>	<b>68,9%</b>	<b>60</b>	<b>72,3%</b>
Akce na pečivo	14	23,0%	24	28,9%
Akce MOO Hruška	16	26,2%	16	19,3%
Domácí zákusky	21	34,4%	32	38,6%
Čerstvá zelenina a ovoce	5	8,2%	2	2,4%
Jiné – Saláty Košar	10	16,4%	10	12,0%
Jiné – Ostatní obchody jsou zavřené	2	3,3%	4	4,8%



Tab. 10 Ovlivňovatelé nákupu

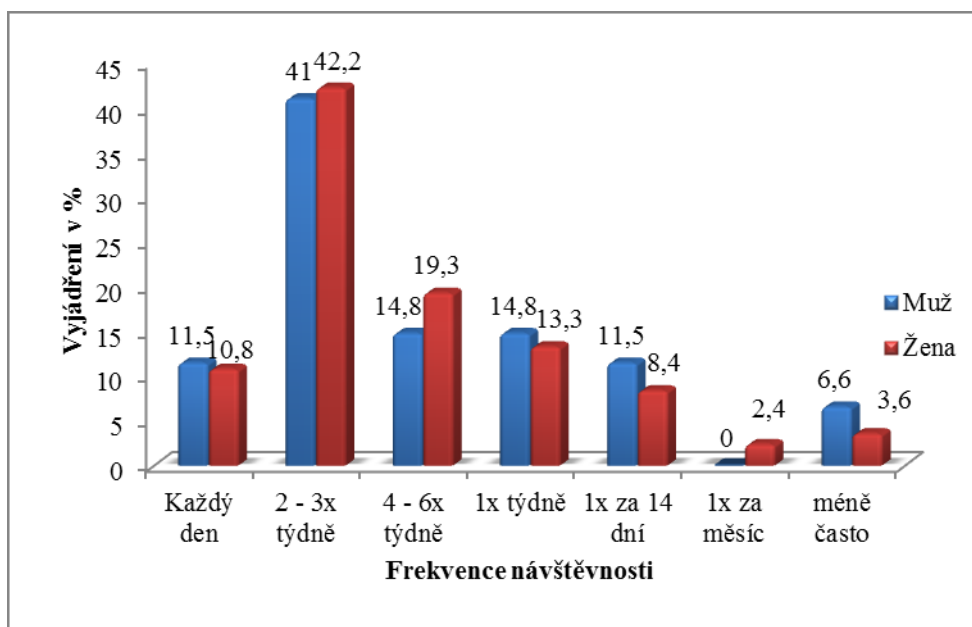
	Počet	%
Nikdo	<b>103</b>	<b>71,5</b>
Manžel / partner	16	11,1
Děti	14	9,7
Prodavačky	9	6,3
Někdo jiný	2	1,4
Celkem	144	100,0



Obr. 5 Průměrná částka utracená v Pekařství za týden

Tab. 11 Frekvence nákupu

	Počet	%
Každý den	16	11,1
2 - 3x týdně	<b>60</b>	<b>41,7</b>
4 - 6x týdně	<b>25</b>	<b>17,4</b>
1x týdně	20	13,9
1x za 14 dní	14	9,7
1x za měsíc	2	1,4
Méně často	7	4,9
Celkem	144	100,0



**Obr. 6 Frekvence návštěvnosti**

**Tab. 12 Příležitost nákupu v Pekařství dle věku**

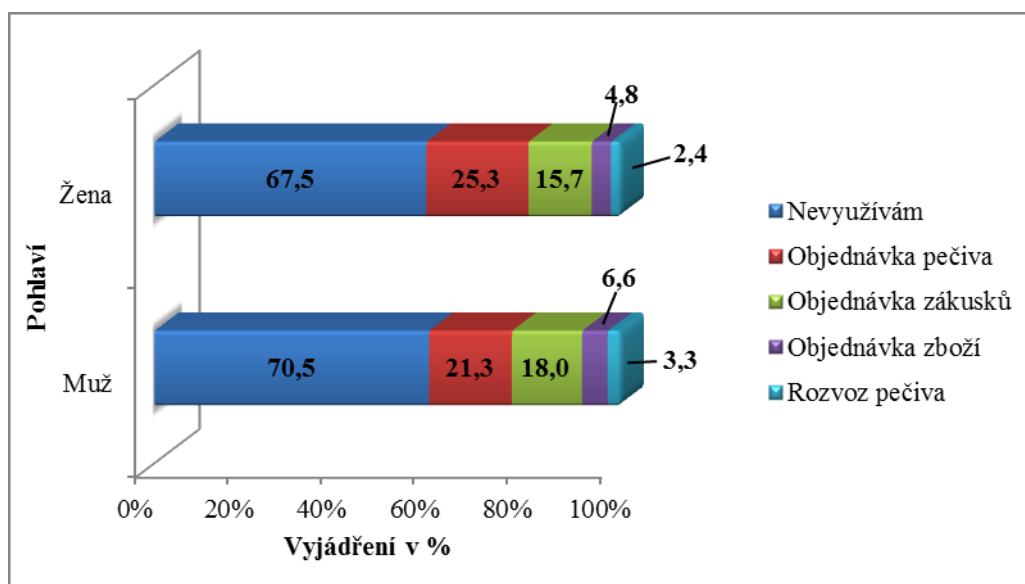
	Věk					
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více
Při cestě do práce	<b>29,2%</b>	<b>33,3%</b>	<b>21,9%</b>	3,3%	8,3%	
Při cestě z práce	4,2%	16,7%	<b>21,9%</b>	23,3%	16,7%	
Při cestě do školy	20,8%					
Běžný nákup	20,8%	22,2%	<b>21,9%</b>	<b>46,7%</b>	<b>58,3%</b>	<b>82,1%</b>
Když zapomenu nakoupit jinde	25,0%	22,2%	12,5%	13,3%	8,3%	7,1%
Jiná příležitost		5,6%	21,9%	13,3%	8,3%	10,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Jiná příležitost	Věk					
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více
Cesta kolem či na chatu			6,3%	6,7%	8,3%	10,7%
Návštěva příbuzných		5,6%	6,3%	6,7%		
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Využívané služby

	Počet	%
Rozvoz pečiva	4	2,8
Objednávka pečiva	<b>34</b>	<b>23,6</b>
Objednávka zákusků	24	16,7
Objednávka zboží	8	5,6
Nevyužívám zmíněné služby	99	68,8
Celkem	144	100

Tab. 14 Využívané služby dle sociálního statutu

	Sociální statut		
	Student	Pracující	V domácnosti
Rozvoz pečiva	,0%	1,1%	7,3%
Objednávka pečiva	,0%	<b>23,6%</b>	<b>31,7%</b>
Objednávka zákusků	<b>7,1%</b>	14,6%	24,4%
Objednávka zboží	,0%	6,7%	4,9%
Nevyužívám zmíněné služby	<b>92,9%</b>	<b>68,5%</b>	<b>61,0%</b>



Obr. 7 Využívané služby v Pekařství

Tab. 15 Možnost platby

	Počet	%
Hotově	<b>137</b>	<b>95,1</b>
Kartou	3	2,1
Stravenkami	1	,7
Kombinace (Hotově i kartou)	3	2,1
Celkem	144	100,0

Tab. 16 Využívaná možnost platby dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Hotově	98,4%	92,8%	95,1%
Kartou		3,6%	2,1%
Stravenkami		1,2%	0,7%
Kombinace (Hotově i kartou)	1,6%	2,4%	2,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Spokojenost se sortimentem pečiva

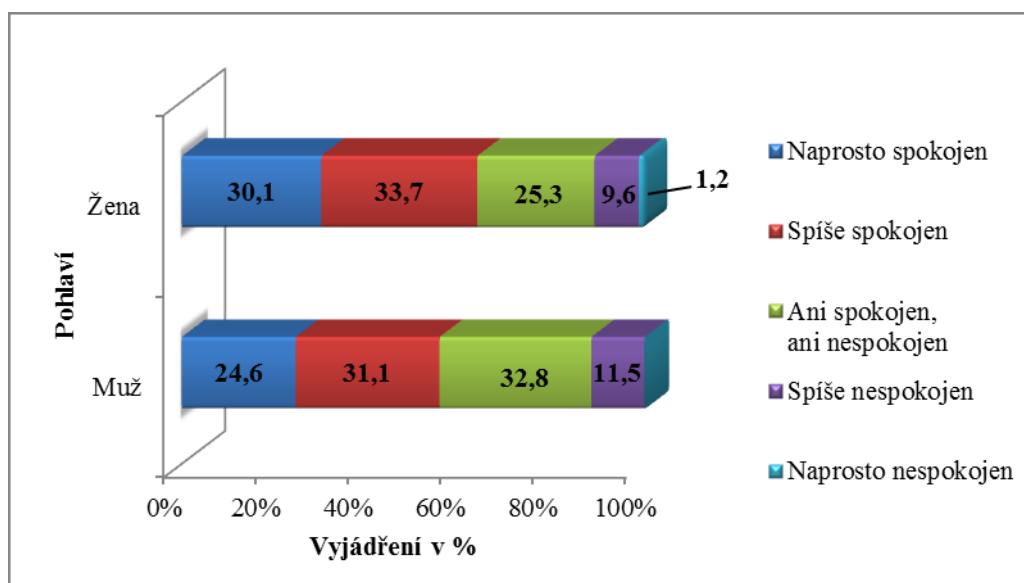
	Počet	%
Ano, vyhovuje mi	<b>100</b>	<b>69,4</b>
Ne, přivítal/a bych no nový typ	9	6,3
Je mi to jedno, vždy si vyberu, to na co mám chuť	35	24,3
Celkem	144	100,0

Tab. 18 Spokojenost s výběrem pečiva dle věku respondentů

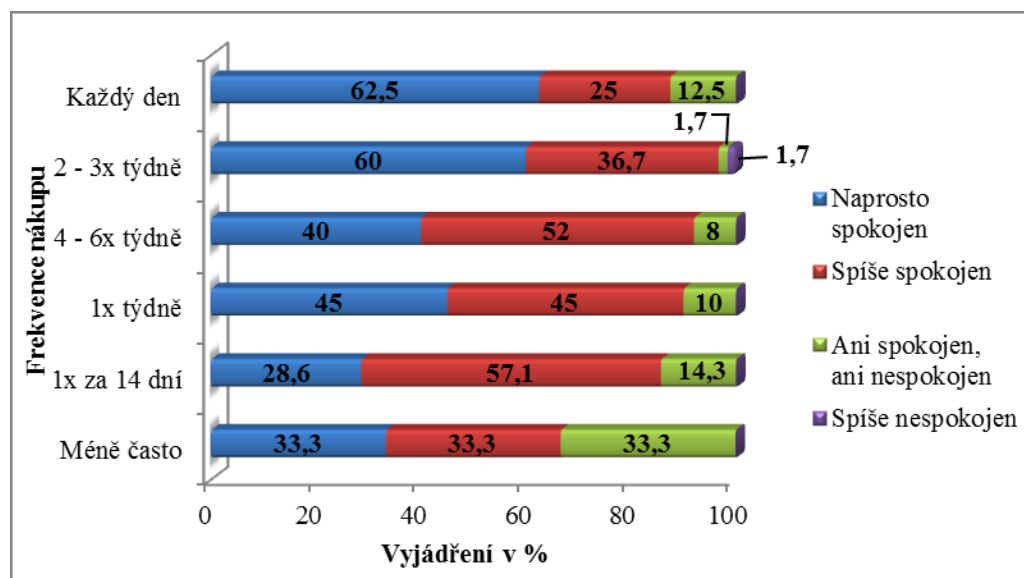
	Věk					
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více
Ano, vyhovuje mi	45,8%	66,7%	84,4%	63,3%	83,3%	75,0%
Ne, přivítal/a bych nový typ	20,8%	16,7%	,0%	3,3%	,0%	,0%
Je mi to jedno	33,3%	16,7%	15,6%	33,3%	16,7%	25,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Věk					
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 let a více
Více sladkých výrobků s Nutellou	20,8%	16,7%	,0%	3,3%	,0%	,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Spokojenost (v %)

	Naprosto spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Naprosto nespokojen
Poskytované služby	50	41	8,3	0,7	0
Chování personálu	42,4	36,8	13,2	7,6	0
Sortiment pečiva	80,6	15,3	3,5	0,7	0
Sortiment zákusků	68,8	20,8	7,6	2,1	0,7
Sortiment koloniálu	34	44,4	19,4	2,1	0
Výběr uzenin	27,8	32,6	28,5	10,4	0,7



Obr. 8 Spokojenost se sortimentem pečiva dle pohlaví



Obr. 9 Spokojenost s rozsahem zboží v koloniálu dle frekvence nákupu

Tab. 20 Spokojenost s otevírací dobou Pekařství

	Počet	%
Ano, vyhovuje	<b>136</b>	<b>94,4</b>
Ne, nevyhovuje	8	5,6
Celkem	144	100,0
Ne, nevyhovuje	Počet	%
O víkendu nevyhovuje	3	2,1
Prodloužení v létě	5	3,5
Celkem	144	100,0

Tab. 21 Spokojenost s otevírací dobou dle sociálního statutu

	Prosím uveďte Váš sociální statut.			Total
	Student	Pracující	V domácnosti	
Ano, vyhovuje	100,0%	94,4%	92,7%	94,4%
Ne, nevyhovuje	,0%	5,6%	7,3%	5,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Prosím uveďte Váš sociální statut.			Total
	Student	Pracující	V domácnosti	
O víkendu nevyhovuje	,0%	3,4%	,0%	2,1%
Prodloužení v létě	,0%	2,2%	7,3%	3,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## PŘÍLOHA Č. 6: VÝSLEDKY ANALÝZY ZÁVISLOSTI

Tab. 1 Nezávislost mezi preferencí určitého druhu pečiva a průměrnou utracenou částkou za týden

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,465	12	,272
Likelihood Ratio	15,212	12	,230
Linear-by-Linear Association	5,804	1	,016
N of Valid Cases	144		

Tab. 2 Závislost nakupovaného druhu pečiva a sociálního statutu zákazníků (Rohlíky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,551	8	,000
Likelihood Ratio	36,764	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,764	1	,000
N of Valid Cases	144		

Tab. 3 Závislost nakupovaného druhu pečiva a sociálního statutu zákazníků (Chléb)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,551	8	,000
Likelihood Ratio	36,764	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,764	1	,000
N of Valid Cases	144		

Tab. 4 Závislost nakupovaného druhu pečiva a sociálního statutu zákazníků (Pletýnky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,619	8	,000
Likelihood Ratio	28,332	8	,000
Linear-by-Linear Association	4,177	1	,041
N of Valid Cases	144		

Tab. 5 Nezávislost nakupovaného druhu pečiva na sociálním statutu zákazníků (Koláče)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,546 <sup>a</sup>	10	,394
Likelihood Ratio	10,380	10	,408
Linear-by-Linear Association	2,779	1	,095
N of Valid Cases	144		

Tab. 6 Nezávislost nakupovaného druhu pečiva na sociálním statutu zákazníků (Slané výrobky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,912	10	,364
Likelihood Ratio	11,740	10	,303
Linear-by-Linear Association	6,176	1	,013
N of Valid Cases	144		

Tab. 7 Nezávislost nakupovaného druhu pečiva na sociálním statutu zákazníků (Toustový chléb)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,920	4	,571
Likelihood Ratio	2,907	4	,574
Linear-by-Linear Association	,817	1	,366
N of Valid Cases	144		

Tab. 8 Nezávislost druhu pečiva na pohlaví zákazníků (Rohlíky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,787 <sup>a</sup>	4	,775
Likelihood Ratio	2,146	4	,709
Linear-by-Linear Association	,124	1	,725
N of Valid Cases	144		



Tab. 9 Nezávislost druhu pečiva na pohlaví zákazníků (Chléb)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,539	4	,970
Likelihood Ratio	,541	4	,969
Linear-by-Linear Association	,155	1	,694
N of Valid Cases	144		

Tab. 10 Nezávislost druhu pečiva na pohlaví zákazníků (Pletýnky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,949	4	,917
Likelihood Ratio	,948	4	,918
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	144		

Tab. 11 Závislost nakupovaného druhu pečiva a věku (Rohlíky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,193	20	,011
Likelihood Ratio	37,321	20	,011
Linear-by-Linear Association	6,313	1	,012
N of Valid Cases	144		

Tab. 12 Závislost nakupovaného druhu pečiva a věku (Chléb)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,091	20	,000
Likelihood Ratio	52,608	20	,000
Linear-by-Linear Association	26,314	1	,000
N of Valid Cases	144		

Tab. 13 Závislost nakupovaného druhu pečiva a věku (Pletýnky)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,149	20	,161
Likelihood Ratio	25,767	20	,174
Linear-by-Linear Association	4,093	1	,043
N of Valid Cases	144		

Tab. 14 Zjištění závislosti u zvolených atributů

Statistics=Sig. (2-tailed)

	Frekvence nákupu	Doba nákupu	Průměrná utracená částka za týden	Věk
Frekvence nákupu		,000	,000	,028
Doba nákupu	,000		,174	,837
Průměrná utracená částka za týden	,000	,174		,008
Věk	,028	,837	,008	

Tab. 15 Pearsonův korelační koeficient u zvolených faktorů

Statistics=Pearson Correlation

	Frekvence nákupu	Doba nákupu	Průměrná utracená částka ze týden	Věk
Frekvence nákupu	1	,306**	-,310**	-,183*
Doba nákupu	,306**	1	,114	,017
Průměrná utracená částka za týden	-,310**	,114	1	,219**
Věk	-,183*	,017	,219**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## PŘÍLOHA Č. 7: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Tab. 1 Frekvence nákupu

**Jak často nakupujete v Pekařství na rozcestí?**

	Četnost	%
Každý den	16	11,1
2 - 3x týdně	60	41,7
4 - 6x týdně	25	17,4
1x týdně	20	13,9
1x za 14 dní	14	9,7
1x za měsíc	2	1,4
Méně často	7	4,9
Celkem	144	100,0

Tab. 2 Den návštěvy Pekařství

**Určete den v týdnu, kdy navštěvujete Pekařství.**

	Četnost	%
Pondělí	80	55,6
Úterý	42	29,2
Středa	59	41
Čtvrtek	42	29,2
Pátek	87	60,4
Sobota	85	59
Neděle	38	26,4
Celkem	144	100,0

Tab. 3 Doba návštěvy

**V kterou denní dobu nejčastěji navštěvujete Pekařství na rozcestí?**

	Četnost	%
Ráno (od 5:30 do 8:00 hod.)	33	22,9
Dopoledne (od 8:00 do 12:00 hod.)	70	48,6
Odpoledne (od 12:00 do 16:00 hod.)	41	28,5
Celkem	144	100,0

Tab. 4 Důvod návštěvy

**Z jakého důvodu navštěvujete Pekařství na rozcestí? - Čerstvé pečivo**

	Četnost	%
Široký výběr čerstvého pečiva	102	70,8
Týdenní akce na pečivo	38	26,4
Týdenní akce MOO sítě Hruška	32	22,2
Domácí zákusky a koláče	53	36,8
Čerstvá zelenina a ovoce	7	4,9
Saláty od Košaře	6	4,2
Něco doma chybí a ostatní obchody jsou již zavřeny	14	9,7
<b>Celkem</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>

Tab. 5 Nejčastěji navštěvovaný úsek

**Určete úsek, který navštěvujete nejčastěji?**

	Četnost	%
Pečivo	67	46,5
Uzeniny	3	2,1
Koloniál	3	2,1
Zákusky a zmrzlina	9	6,3
Během nákupu navštívím všechny úseky	62	43,1
<b>Celkem</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>

Tab. 6 Preference typu pečiva

**Jakému druhu pečiva dáváte přednost?**

	Četnost	%
Tmavé	34	23,6
Světlé	27	18,8
Tak napůl	62	43,1
Je mi to jedno	21	14,6
<b>Celkem</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>

Tab. 7 Nejčastěji nakupovaný druh pečiva

Chléb	Četnost	%
Nejčastěji nakupované	62	43,1
2	29	20,1
3	32	22,2
4	12	8,3
5	9	6,3
Celkem	144	100,0
Rohlíky	Četnost	%
Nejčastěji nakupované	53	36,8
2	67	46,5
3	10	6,9
4	13	9,0
5	1	,7
Celkem	144	100,0
Pletýnky	Četnost	%
Nejčastěji nakupované	10	6,9
2	31	21,5
3	43	29,9
4	40	27,8
5	20	13,9
Celkem	144	100,0
Koláče	Četnost	%
Nejčastěji nakupované	16	11,1
2	12	8,3
3	46	31,9
4	46	31,9
5	22	15,3
Nejméně nakupované	2	1,4
Celkem	144	100,0
Slané pečivo	Četnost	%
Nejčastěji nakupované	3	2,1
2	6	4,2
3	9	6,3
4	32	22,2
5	86	59,7
Nejméně nakupované	8	5,6

Jiné	Četnost	%
3	3	2,1
4	2	1,4
5	7	4,9
Nejméně nakupované	132	91,7
Celkem	144	100,0

Jiné	Četnost	%
ne	124	86,1
Toustový chléb	17	11,8
Vánočka	3	2,1
Celkem	144	100,0

Tab. 8 Podle čeho si zákazníci pečivo vybírají

	Četnost	%
Podle složení	6	4,2
Podle chuti	94	65,3
Podle ceny	24	16,7
Podle vzhledu	11	7,6
Podle akční nabídky	9	6,3
Celkem	144	100,0

Tab. 9 Vyhovuje Vám sortiment pečiva?

**Vyhovuje Vám sortiment pečiva v Pekařství?**

	Četnost	%
Ano, vyhovuje mi	100	69,4
Ne, přivítal/a bych nový typ	9	6,3
Je mi to jedno, vždy si vyberu, to na co mám chuť	35	24,3
Celkem	144	100,0

	Četnost	%
ne	137	95,1
Více sladkých výrobků s Nutellou	7	4,9
Celkem	144	100,0

Tab. 10 Kdo zákazníci při nákupu ovlivňuje

**Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu v Pekařství na rozcestí?**

	Četnost	%
Nikdo	103	71,5
Manžel / partner	16	11,1
Děti	14	9,7
Prodavačky	9	6,3
Někdo jiný	2	1,4
Celkem	144	100,0
Někdo jiný	Četnost	%
ne	142	98,6
Cena	1	,7
Rodina, příbuzní	1	,7
Celkem	144	100,0

Tab. 11 Příležitost nákupu

**Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete v Pekařství na rozcestí?**

	Četnost	%
Pravidelně, při cestě do práce	22	15,3
Pravidelně, při cestě z práce	20	13,9
Při cestě do školy	5	3,5
Běžný nákup	60	41,7
Nepravidelně, když zapomenou nakoupit jinde	21	14,6
Jiná příležitost	16	11,1
Celkem	144	100,0
Jiná příležitost	Četnost	%
ne	131	91,0
Cesta kolem či na chatu	8	5,6
Návštěva příbuzných	5	3,5
Celkem	144	100,0

Tab. 12 Možnost platby

**Kterou z následujících možností platby, využíváte nejvíce?**

	Četnost	%
Hotově	137	95,1
Kartou	3	2,1
Stravenkami	1	,7
Kombinace (Kartou i hotově)	3	2,1
Celkem	144	100,0

Tab. 13 Využívané služby

	Četnost	%
Rozvoz pečiva	4	2,8
Objednávka pečiva	34	23,6
Objednávka zákusků	24	16,7
Objednávka zboží	8	5,6
Nevyužívám zmíněné služby	99	68,8
Celkem	144	100

Tab. 14. 1 Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb

**Do jaké míry jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	72	50,0
Spíše spokojen	59	41,0
Ani spokojen, ani nespokojen	12	8,3
Spíše nespokojen	1	,7
Celkem	144	100,0

Tab. 14.2 Spokojenost s chováním personálu

**Do jaké míry jste spokojeni s chováním personálu?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	61	42,4
Spíše spokojen	53	36,8
Ani spokojen, ani nespokojen	19	13,2
Spíše nespokojen	11	7,6
Celkem	144	100,0



Tab. 14.3. Spokojenost s rozsahem výběru pečiva

**Do jaké míry jste spokojeni s rozsahem výběru pečiva?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	116	80,6
Spiše spokojen	22	15,3
Ani spokojen, ani nespokojen	5	3,5
Naprosto nespokojen	1	,7
Celkem	144	100,0

Tab. 14.4 Spokojenost s rozsahem výběru zákusků

**Do jaké míry jste spokojeni s rozsahem výběru zákusků?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	99	68,8
Spiše spokojen	30	20,8
Ani spokojen, ani nespokojen	11	7,6
Spiše nespokojen	3	2,1
Naprosto nespokojen	1	,7
Celkem	144	100,0

Tab. 14.5 Spokojenost s rozsahem sortimentu v koloniálu

**Do jaké míry jste spokojeni s rozsahem sortimentu v koloniálu?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	49	34,0
Spiše spokojen	64	44,4
Ani spokojen, ani nespokojen	28	19,4
Spiše nespokojen	3	2,1
Celkem	144	100,0

Tab. 14.6 Spokojenost s rozsahem výběru uzenin

**Do jaké míry jste spokojeni s rozsahem výběru uzenin?**

	Četnost	%
Naprosto spokojen	40	27,8
Spiše spokojen	47	32,6
Ani spokojen, ani nespokojen	41	28,5
Spiše nespokojen	15	10,4
Naprosto nespokojen	1	,7
Celkem	144	100,0

Tab. 15 Vyhovuje Vám otevírací doba Pekařství?

**Vyhovuje Vám otevírací doba Pekařství?**

	Četnost	%
Ano, vyhovuje	136	94,4
Ne, nevyhovuje	8	5,6
Celkem	144	100,0

Ne, nevyhovuje	Četnost	%
ne	136	94,4
O víkendu nevyhovuje	3	2,1
Prodloužení v létě	5	3,5
Celkem	144	100,0

Tab. 16 Průměrná výše utracené částky za týden

**Jaká je výše průměrné částky, kterou týdně utratíte v Pekařství na rozcestí?**

	Četnost	%
0 - 100 Kč	21	14,6
100 - 200 Kč	39	27,1
200 - 300 Kč	37	25,7
300 - 400 Kč	27	18,8
400 a více Kč	20	13,9
Celkem	144	100,0

Tab. 17 Jaký je Váš věk?

**Věk**

	Četnost	%
15 - 24 let	24	16,7
25 - 34 let	18	12,5
35 - 44 let	32	22,2
45 - 54 let	30	20,8
55 - 64 let	12	8,3
65 let a více	28	19,4
Celkem	144	100,0

Tab. 18 Prosím určete Vaše pohlaví.

**Pohlaví**

	Četnost	%
Muž	61	42,4
Žena	83	57,6
Celkem	144	100,0

Tab. 19 Jaký je Váš sociální statut?

**Prosím uveďte Váš sociální statut.**

	Četnost	%
Student	14	9,7
Pracující	89	61,8
Důchodce	33	22,9
Nezaměstnaný	1	,7
V domácnosti	7	4,9
Celkem	144	100,0

## Akční leták

Týden: 7. 4. – 11. 4. 2014

### Akční nabídka na Duben

### Akční cena

101	Chléb kmínový malý	22,- Kč	<b>19,90 Kč</b>
202	Rohlík speciál	2,50 Kč	<b>1,90 Kč</b>

### Akční nabídka na celý týden

237	Ovsík	4,50 Kč	<b>2,90 Kč</b>
-----	-------	---------	----------------

### Denní nabídka

<b>Pondělí</b>	369	Sváteční koláč	10,90 Kč	<b>8,90 Kč</b>
<b>Úterý</b>	105	Chléb podmáslový	28,- Kč	<b>24,90 Kč</b>
<b>Středa</b>	220	Anglický rohlík	15,- Kč	<b>12,90 Kč</b>
<b>Čtvrtek</b>	223	Pletýnka Zeelandia	5,- Kč	<b>3,90 Kč</b>
<b>Pátek</b>	270	Čoko bábovička	9,- Kč	<b>6,50 Kč</b>

Týdenní objednávku je nutno odevzdat nejpozději ve **čtvrtek**

Objednávky podané později nebudou přijaty.

Platba probíhá vždy ve čtvrtek zpětně za uplynulý týden.

